

مكتبة في بيتك

الطفل والقضايا

د. محمود حسن إسماعيل

دراسات في إعلام الطفل (1)

الطفل والفضائيات

الدكتور

محمود حسن إسماعيل

حقوق النشر محفوظة

الطبعة الأولى

1437 هـ - 2016 م

رقم الإيداع: 22308 / 2015

الترقيم الدولي: 6 - 171 - 407 - 977 - 978

تحذير

لا يجوز نسخ أو استعمال أي جزء من هذا الكتاب بأي شكل من الأشكال أو بأية وسيلة من الوسائل المعروفة منها حتى الآن أو ما يستجد مستقبلاً سواء بالتصوير أو بالتسجيل على أشرطة أو أقراص أو حفظ المعلومات واسترجاعها دون إذن كتابي من المؤلف.

أثر البث الفضائي على التنشئة الثقافية للطفل في ظل العولمة

" نحن نريد لكل ثقافات الأرض أن تهب حولنا
بقدر ما يمكنها من حرية. إننا لا نريدها عواصف
تخلخل بيئة المجتمع وتزعزع استقراره، بل نريدها
نسمة تفيقه من غفوته "

غاندي

أولاً - مقدمة:

العولمة هي إكساب الشيء طابع العالمية، والعولمة "Globalization" كلمة إنجليزية حديثة المنشأ، وأصل الكلمة هو "Globe" ويعني: كرة، أو الكرة الأرضية، أو كرة يعلوها صليب ترمز إلى سلطة الملك وعدالته. والصفة منها "Global" وتعني: كروي، أو عالمي، أو شامل.

وتظهر ديناميكيات العولمة في ثلاثة مجالات رئيسة هي الاقتصاد، والثقافة، والسياسة.

فالعولمة السياسية تعني نشر القيم الغربية في مجال السياسة، بالدعوة إلى الأخذ بالديمقراطية الغربية بوصفها نظاماً للحكم، مع ما يتطلبه ذلك من تعددية سياسية، وأحزاب، وحرية في التعبير، وغير ذلك. وهذا النوع وإن كان قد تغلغل في مجتمعاتنا منذ الاستعمار العسكري الغربي في القرنين الماضيين، إلا أنه تزايد وانتشر بعد إطلاق مصطلح العولمة انتشاراً ملحوظاً.

والعولمة الاقتصادية تعني نشر القيم الغربية في مجال الاقتصاد مثل: الحرية الاقتصادية، وفتح الأسواق، وترك الأسعار للعرض والطلب، وعدم تدخل الحكومات في النشاط الاقتصادي، وربط اقتصاد الدول النامية بالاقتصاد العالمي، بحيث يصبح العالم مقسماً إلى قسمين لا ثالث لهما؛ قسم ينتج ويطور ويبدع ويصدر

وهو الدول الغربية، وقسم يستهلك ويستورد فقط وهو الدول النامية. أما العولمة الثقافية والفكرية فتعني نشر الفكر الغربي في النظر إلى الكون والحياة والإنسان، بوسائل منها: الأدب الغربي الذي أخذ يتسلل إلى مجتمعاتنا تحت مسميات كثيرة أهمها الحداثة، وشبكة المعلومات الدولية، والبث الفضائي الذي غطي كل أرجاء الكرة الأرضية.

والعولمة ليست خيرا ولا شرا في حد ذاتها، وإنما نحن - الدول النامية - الذين نجعلها إما خيرا أو شرا بطريقة تعاملنا معها وتأثرنا بها ورؤيتنا لها. فللعولمة آثارها الايجابية وآثارها السلبية. فمن آثارها الايجابية:

- سهولة الاتصال بين شعوب العالم نتيجة التطور التكنولوجي.
- تحقيق التنمية والرفاهية من خلال التعاون والمصالح المشتركة.
- الارتقاء بالمنظمات الدولية ومنظمات البيئة للقضاء على التلوث البيئي.
- بناء علاقات اقتصادية جديدة بين بلدان العالم مثل بناء مشاريع مشتركة.
- القضاء على الأمراض والأوبئة، فالثورة العلمية القادمة تحمل بشرى للعديد من المرضى الذين استعصى علاجهم عن طريق تقدم الوسائل والبحوث الطبية.
- إيجاد فرص للتنافس بين ثقافات الشعوب.

ومن آثارها السلبية:

- فقدان الهوية وطمس معالم الشخصية.

- تعميق التفاوت الاقتصادي بين بلدان العالم.
- القضاء على الترابط الأسري ومحاولة تفكيك المجتمع.
- تركيز الثروة عند فئة معينة من الناس، وبالتالي اتساع الفروق بين طبقات المجتمع عن طريق منح فرص العمل لـ 20٪ من السكان فقط. وبالتالي تفشي البطالة التي تدفع الأفراد إلى الهجرة بحثاً عن العمل.
- تشويه إنسانية المرأة وانتزاع مكانتها الحضارية والثقافية والاجتماعية حتى تصبح بلا تاريخ ولا وعي ولا ذاكرة، وصار الهم الأكبر عولة جسدها.
- تحطيم طفولة ملايين الأطفال باستغلالهم صناعياً وجسدياً وفكرياً وغيره.
- تأثيرها على هوية الطفل وعلى نظرته إلى نفسه فينظر إلى نفسه نظرة دونية ويصل لدرجة التقليد الأعمى فيصبح مفقود الهوية.

وتتعدد وسائل العولة وأهمها:

- المعلومات التي تدفق من شبكات الإعلام مثل "الإذاعة والتلفزيون والقنوات الفضائية وشبكة الانترنت والصحافة والكمبيوتر" وغيرها.
- الاقتصاد هو مركز العولة ومحورها ويأخذ أشكالا كثيرة مثل فتح البنوك الدولية، منح القروض والمنح المشروطة، إقامة المشروعات الكبرى.
- المرأة هي المحور الذي تركز عليه التجارة العالمية والمحلية.

- المجالات التربوية كنشر المدارس الأجنبية لمحاولة تغيير ألسنة الشعوب وتعميم اللغة الإنجليزية لتصبح لغة التخاطب، وانتشار الجامعات المفتوحة في معظم البلاد العربية.

ثانيا- العولمة والتنشئة الثقافية:

بدأت فكرة العولمة منذ الستينيات من القرن الماضي في تصدير البريق الإعلامي لخدمة السوق التجاري. ويعتبر التقدم التكنولوجي العامل الأساسي المسؤول عن نشأة هذه الظاهرة واستمرارها واتساعها. فالكرة الأرضية أصبحت تشاهد الحدث الواحد في نفس اللحظة حيث غالبا ما تقترن العولمة بفرض الثقافة على الغير.

وتهدف العولمة- في أحد جوانبها- إلى إزالة خصوصية الشعوب التي تحافظ على مبادئها وقيمها المنبثقة عن إطار ثقافي وديني. وتقهر معتقدات الأمم ومقدساتها وأنماط الحياة فيها وتعمل على تذويب الأصالة والحضارة بكل أبعادها، وتهيمن بثقافتها على كافة الشعوب.

كما تهدف العولمة الثقافية إلى:

- تشويه ثقافات "الذاتية التاريخية" للأمة. وبت الشبهات في أساسيات تلك الثقافات من خلال التشكيك في مرجعيتها الأصلية. ويتضمن ذلك دعم وتشجيع الفئات الطائفية والعرقية التي تتبنى في أصل عقيدتها ذلك النوع من التشكيك .

- إقحام المرأة في كل المجالات دون استثناء؛ بقصد استغلالها باسم الثقافة والفن لتكون أداة ميدانية لتطويع الشعوب للهجمة الثقافية الغربية. ويتجسد ذلك أكثر ما يتجسد بـ

ما يُسمّى (بثقافة الجنس) والتي تتضمن استغلال صورة المرأة، والحديث عن جسدها، وإبراز مقائنها، سواء في الكتب أو الصحافة أو المجلات أو التلفزيون أو الإعلانات أو الندوات أو غيرها.

- تغيير المناهج التعليمية، بما يخدم مصالح الدول الكبرى، ويطمس هوية الدول الضعيفة.

- تذيب المجتمعات النامية في بحر الثقافة الغربية، وخاصة ما يتعلق منها بالإسفاف المادي والانحراف الفكري، مع محاولة عزل تلك المجتمعات عن الثقافة ذات المردود الإيجابي.

- الاستحواذ على الطاقة المعرفية في العالم النامي؛ يربطها بالثقافة العلمانية، وذلك لاستغلالها في المساهمة في بناء الكيان الحضاري الغربي، وحرمان المجتمع النامي من تلك الطاقات.

- إدخال العالم النامي في بوتقة الحركة الثقافية العالمية؛ بما تتضمنه من مفاهيم مصطلحية ذات طابع جماهيري كالديمقراطية، أو طابع انتقائي كالوطنية والقومية. دونها النظر إلى إمكانيات تلك الدول.

- وباعتبار أن العولمة الثقافية لا تنفك في حركتها عن باقي مكونات العولمة (أي العولمة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والعسكرية والتربوية وغيرها)، باعتبار أنها من أهم تلك المكونات وأبرزها؛ فإن نجاح العولمة الثقافية في التغلغل في المجتمع النامي سيدخله



قسراً في باقي مكونات العولمة، بل يجعله جزءاً فاعلاً ومؤثراً في تحقيق غاياتها، وعاملاً رافداً في منظوماتها.

ثالثاً - العولمة الثقافية والبث الفضائي:

لقد تداخلت العلاقة بين الاتصال والثقافة وتشابكت في ظل البث الفضائي المباشر إلى الحد الذي جعل الباحثين يظنون إلى الاتصال والثقافة باعتبارهما وجهان لعملة واحدة، ولقد أثرت عالمية البث الفضائي بشكل سلبي على الثقافات الوطنية في ظل بروز الحاجة إلى آلاف الساعات لملء وقت الإرسال، الأمر الذي تقف عنده الحدود الإنتاجية لكثير من الدول.

وفي زمن البث الفضائي سقطت الإيديولوجيات الكبرى ليقوم مكانها عصر المعلومات، وبالتالي انتهى عصر الاستقطاب الذي جعل ثقافات الدول النامية ثقافات تابعة لهذا المعسكر أو ذاك.

ولقد ساعدت الفضائيات في ترسيخ العولمة من خلال استغلال إمكانيات الفضائيات في نشر مبادئها وتحقيق أهدافها. كما أصبحت الفضائيات أهم الوسائل المتبعة في طرح ثقافة أمة على أمة أخرى من خلال اللجوء إلى ما أسماه البعض "إغراء العرض" بمعنى أنها لم تعد تعرض بل تفرض، ولكن هذا الفرض لا يأتي من خلال استخدام العصا، وإنما يأتي أيضاً من خلال استغلال الإغراءات التي وفرتها امكانيات البث الفضائي.

كما ساعد البث الفضائي علي سيادة الثقافة الاستهلاكية في كل مجالات الحياة، وقد تم تقديمها باسم تجاوز الثقافة النخبوية وزيادة الاهتمام بالبعد الثقافي للطبقات الشعبية. بعبارة أخرى تم ترويج للثقافة الاستهلاكية تحت شعار كسر احتكار المعرفة وحق الجماهير في الثقافة المبسطة، وقدمت الثقافة الاستهلاكية كذلك بهدف إمتاع الطبقات الشعبية، لكنها في الواقع لم تكن سوى تحويل الثقافة إلى سلعة للاستهلاك الجماهيري. وهذه الثقافة الاستهلاكية تعتمد إبراز قضايا ليست مهمة ولا جدية، فتغرق في تفاصيل الحياة اليومية وترفض كل مرجعية فنية أو ثقافية أو جمالية. وما أكثر أدوات تلك الثقافة في الفضائيات مثل أفلام الرسوم المتحركة، ومواد العنف، الإثارة الجنسية، أغاني الفيديو كليب وغيرها.

إن إثارة الطموحات الاستهلاكية لدى الأطفال، والتي يصعب تحقيقها عند أغلب أطفالنا؛ يؤدي إلى أن تنقلب هذه الطموحات إلى إجابات.

رابعاً - الفضائيات والعولمة الثقافية للأطفال:

يعتبر الأطفال والمراهقون أكثر فئات المجتمع تأثراً بنتائج العولمة الثقافية، نظراً لخصائص نموهم المختلفة، وطبيعة ادراكهم وفهمهم الرسائل الاعلامية ودوافع استخدامهم للوسائل الاعلامية. فضلاً عن كونهم الفئة الأكثر استهدافاً.

ومن آثار الفضائيات علي الأطفال في ظل العولمة:

(1) أدت الفضائيات إلى ما يمكن تسميته بعولمة المعرفة وأصبحت تشكل عامل تهديد خطير لمقومات التمسك الثقافي والقومي للأطراف الأقل قوة وتقدماً، كما أدت



الفضائيات إلى احتلال الصورة لمكانة في التواصل البشري أهم من الكلمة ، ولا تحتاج الصورة دائماً إلى المصاحبة اللغوية لكي تنفذ إلى إدراك المتلقي ، فهي بحد ذاتها خطاب معبر ومكتمل ، يملك سائر مقومات التأثير الفعال في مستقبله خاصة الأطفال الذين لم ينضجوا لغوياً. وهكذا حلت ثقافة الصورة مكان ثقافة الكلمة في حياة أطفالنا بما تحمله من تداعيات سلبية على إحصاء الأطفال عن القراءة واعتقادهم على ما تقدمه لهم الصورة من مقررات قد تكون محدودة بإطار الصورة.

(2) ومن آثار البث الفضائي على أطفالنا محاولة الدول الغربية فرض لغتها عليهم وإضعاف اللغة العربية وإحلال اللغات الأخرى بدلا منها. لقد جاءت المخاوف - مع شغف الأطفال بالفضائيات - من تحول تلك الفضائيات إلى معاول تنسف اللغة الأم، وتفسد استقامة لسان الطفل. والخطورة الكبرى تأتي من برامج الأطفال وأفلام الرسوم المتحركة التي تضر وتفسد - في كثير منها - اللغة العربية. ناهيك عن غلبة اللهجة العامية على الفصحى في برامج الأطفال التي تقدم باللغة العربية. ومن الطبيعي أن يؤدي هجر اللغة إلى هجر الثقافة والقيم المرتبطة بها، وبذلك يتأسس فراغ لغوي وثقافي تتدفق اللغات والثقافات الأجنبية إلى ملئه. وعلى الرغم من غنى اللغة العربية وقدرتها الدائمة على استيعاب مختلف التطورات، وقابليتها المستمرة للتجديد والتكيف مع التطورات، فإن دعاة العولمة ما فتئوا يروجون لاغتيال اللغات القومية، مشككين في جدوى قدرتها على الحياة في عصر الكوكبة، ولاشك أن هذه النظرة المتحيزة تقوم على عنصرية واضحة تتهم فيها اللغات العريقة بالمحدودية والفقر.

(3) يظهر أثر العولمة على التنشئة الثقافية للأطفال فيما يسمى بالبديلات الثقافية وهي العناصر الخارجية التي ترد إلى ثقافة المجتمع لتحل محل العناصر الأساسية في الثقافة. وشيئا فشيئا يتبنى الطفل ثقافة الغير ويتخلل عن ثقافة مجتمعه.

إن كل ما يراه الطفل ينطبع في مخيلته ويُحترن في ذاكرته، ومن هنا تأتي خطورة ما يُعرض على الأطفال من خلال الفضائيات. والتي تأتي على رأس الوسائل الإعلامية التي يتأثر بها الأطفال. وحتى القنوات الوطنية تعتمد في كثير من برامجها وموادها على المواد الأجنبية سواء بصورة مباشرة أم غير مباشرة.

وذكرت احدي إحصاءات منظمة اليونسكو عن الوطن العربي أن شبكات التلفزيون العربية تستورد ما بين 33% من إجمالي البث كما في سوريا، و50% من هذا الإجمالي كما في تونس والجزائر. وفي لبنان تزيد البرامج الأجنبية على نصف إجمالي المواد المبتوثة؛ إذ تبلغ 58,5% وفي مصر يبلغ إجمالي المواد الأجنبية حوالي 27%. وخطورة تلك المواد -بالإضافة لما تحمله من قيم وتقاليد تتنافى مع قيم وتقاليد مجتمعاتنا- أن أغلبها يُبث بغير ترجمة، كذلك فإن 66% من برامج الأطفال تُبث بلغاتها الأجنبية من غير ترجمة في معظمها.

وأكدت الدراسات العممية أن: 29,6 من الأفلام التي تعرض في الفضائيات تتناول موضوعات جنسية. 27,4% منها تتناول الجريمة. 15% منها تدور حول الحب بمعناه الشهواني المكشوف. وهذا يفسر لنا بشكل واضح ما أحدثته أعاصير العولمة الثقافية،

وهي تهبّ بشدة على عالمنا، تحول اجتثاث خاصيته الثقافية من جذورها؛ لتغرس بدلا منها ثقافات وافدة، اختلط فيها الصالح القليل بالطالح الكثير.

4) إن العولمة الثقافية تتعارض مع الخصوصية والهوية الثقافية لمجتمعاتنا؛ مما يؤدي إلى تطويع الأطفال أينما كانوا وسلبهم إرادة الاختيار ويؤدي إلى تغيير في العادات والقيم الذي يؤدي إلى تشويش الشخصية الثقافية وفقدان التوازن النفسي للأطفال. كما يؤدي إلى تفتيت ثقافة الطفل وتشويش نظام القيم لديه بحيث يسهل اقتلاع الجذور الثقافية للأطفال ليحل محلها نوع من الأفكار وثقافة الاستهلاك المعتمدة على الصوت والصورة بحيث يتشكل جيل جديد عالمي تشابه أنماط حياته واستهلاكه وثقافته.

5) التبعية الثقافية والتي تؤدي إلى مجموعة من النتائج الخطيرة التي تعمل في اتجاه إبعاد خلل في مكونات الهوية الثقافية للطفل. منها:

- انعدام الاتساق بين الأنساق الثقافية والميل إلى التحلل والتفكك الثقافي. وبالتالي تذوب هوية الطفل بين التحلل والتفكك.
- وجود حالة من الاغتراب سواء داخل الطفل نفسه أم بين الطفل والمجتمع الذي يعيش فيه.
- عدم قدرة المجتمع على بناء أية قاعدة ثقافية وحضارية، يرجع إليها الطفل ليستمد من خلالها عناصر هويته.
- تزيف الوعي ومن ثم يتصرف الطفل وفق وعي مزيف كاذب.

6) إن أخطر ما يقدم في الفضائيات الخاصة بالأطفال هو عروض "العنف للتسلية" والتي لها آثارها السلبية على الأطفال، لأن الأطفال ليس لديهم القدرة التمييزية والتحليلية فهم - خاصة في السنوات الأولى - يقبلون كل شيء دون أن تعثرهم خاصة إذا كان هذا الشيء مغلفا بإطار من الجاذبية والتشويق.

إن الإكثار من تعرض الأطفال لعروض "العنف للتسلية" خاصة من خلال الرسوم المتحركة يؤدي إلى:

- تنمية الخوف في نفس الأطفال من احتمال أن يتعرضوا هم أنفسهم لنفس الأذى الناجم عن العنف وهو ما يؤدي تلقائيا إلى تضخم نزعة الرغبة في حماية الذات وتزايد الإحساس بعدم الثقة في الآخرين.
- قد تؤدي تكرار مشاهدة هذه العروض بهدف التسلية إلى تزايد معدل عدم الإحساس بالعنف لدى الطفل الأمر الذي يجعله يتخذ موقفا سلبيا إزاء العنف الموجه للغير.
- إن عروض العنف للتسلية تفتح شهية الطفل لرغبة المشاركة ولو على صييل التجربة في حالات عنف مشابهة.
- إن مشاهد القتل المتلفز أصبحت شيئا معتادا في حياة الأطفال الذين يشاهدونها صباح مساء، وبالتالي فليس غريبا أن يكون الأطفال أكثر الفئات تعرضا لنوبات الرعب والاكتئاب.



خامسا - كيف نواجه الآثار السلبية للعولمة الثقافية علي أطفالنا؟

لكي نواجه العولمة الثقافية خاصة الفضائية وآثارها السلبية على ثقافة الطفل علينا:

(1) الحفاظ على الهوية الخاصة بنا واستعادة روح المسؤولية والتشبث بها ونشرها بين

الأطفال، تلك الهوية المستمدة من ثقافتنا.

(2) العمل على الحفاظ على خصوصيات الأمة وحضارتها وثقافتها وتقاليدها.

(3) اكساب الأبناء القيم الأخلاقية والدينية. والانتفاء لدينهم ووطنهم.

(4) الرجوع إلى اللغة العربية بوصفها بوتقة الانصهار العربي والوجداني والفكري للأمة.

فاللغة العربية هي التي تصنع وحدة الفكر والعقل. ونقصد باللغة العربية هنا "الفصحى"

فلقد أدى استخدام العامية والمصطلحات الأجنبية في المواد المقدمة الي الأطفال أدى الي

استخفاف الأطفال بقواعد اللغة العربية وإهمالها والي شيوع الألفاظ والمصطلحات غير

اللائقة بين الأطفال.

(5) عدم الانغلاق علي الذات ومحاولة التفاعل الايجابي مع الثقافات الواردة من

الفضائيات بمحاولة المساهمة في التراث الثقافي العالمي واستثمار كل ما يصب في خدمة

أطفالنا.

(6) العمل علي إنتاج مواد إعلامية للأطفال بديلة للإعلام الوافد تركز علي الطابع

الوطني. وان يتوافر لهذه المواد أحدث تقنية، مما يجذب الطفل إليها ويؤدي إلي ربطه بتلك

المواد ويقلل من ساعات تعرضه للمواد المستوردة.

(7) الاهتمام بالتخطيط الاعلامي في مجال اعلام الطفل، وأهم عناصر التخطيط اعداد كوادر مؤهلة تأهيلا علميا ومدرية جيدا ولديها مهارات خاصة تمكنهم من الأداء الفعال والتأثير القوي في الأطفال.

(8) إنشاء هيئة تابعة للدولة تكون مهمتها المحافظة عي الثقافة الوطنية لأطفالنا من خلال رصد وتقييم الإعلام الوافد وطرح الأفكار والرؤى العملية لمواجهة العولمة الثقافية وكيفية إنتاج مواد إعلامية وثقافية تابعة من القيم والتقاليد والموروث الثقافي الاجتماعي.

الطفل المصري بين الفضائيات وتكوين الهوية

الحقيقة أن ظاهرة الفضائيات أو البث الوافد يجب أن تنظر إليها من زاويتين:

الأولى: أن موضوع الفضائيات هو موضوع جديد يدخل في إطار ظاهرة قديمة هي استهداف تلك الأمة ثقافياً وإعلامياً. هذا الاستهداف يتطور ويتلون مع تطور وتقدم وسائل الإعلام فبالعودة إلي كتاب "الكوميديا الإلهية" لدانتى (1265 - 1321) نجد فيه إسهاب في وصف العذاب الخاص برسولنا الكريم محمد من وجهة نظر دانتى الذي يضع محمد صلى الله عليه وسلم في الدرجة الثامنة من درجات الجحيم التسع، وهي صورة تعبر عن مدى الحقد والكراهية للإسلام.

ومع ذلك نحن نمجد ككتاب الكوميديا الإلهية بدون أن نتعب أنفسنا في قراءة وتحليل ما جاء به.

ومن مظاهر هذا الاستهداف أيضاً أن الشاعر "لامرтин" يصف العرب بأنهم أمم دون أرض أو وطن أو حقوق أو قوانين أو أمن وإنهم ينتظرون الملاذ الأمن باحتلال الأوربيين لهم.

كما أن "وليم موير" مؤلف كتاب "محمد" وكتاب "الخلافة" يقولك أن سيف محمد والقرآن هما أكثر أعداء الحصار والحرية.

ثم يأتي "أرنست رينان" ليسقط الحضارة الإسلامية تماماً من حسابات التاريخ، ويزعم أن الحضارة الإسسية شكلها ثلاثة تواريخ: التاريخ اليوناني - التاريخ اليهودي الإسرائيلي - التاريخ الروماني.

وهكذا إلى أن نصل إلى سلمان رشدي وآياته الشيطانية

الثانية: إن ظاهرة البث الوافد أو الفضائيات يجب التصدي لها في إطار مفهوم أوسع، والذي يطلق عليه الكثيرون خطأ "الغزو الثقافي" حيث لا يجب أن نقرن كلمة الغزو بالثقافة، وهو نفس الرأي الذي ايده كاتبنا الكبير "نجيب محفوظ" عندما أجاب عن سؤال حول هل ترى أن هناك غزواً ثقافياً يحتاج العالم العربي؟ فقال: الغزو قد يصح أن يكون إقتصادياً أو سياسياً، أما الثقافة فهي حق لكل البشر. والإنسان هو الذي يحولها إلى غزو.. ولا يستحق كلمة الغزو إلا في حالة واحدة هي تلقيه بسلبية.

من هنا، فيجب تصحيح مفهومنا حول هذا الموضوع لأن الحديث عن الغزو الثقافي ينم عن خوف لدينا ونحن لا يمكن أن نواجه الأمور من منطلق الخوف لأن هذا الخوف سيؤثر سلباً ليس علي حل المشكلة وإنما أيضاً علي تشخيصها.

وعلي ذلك يمكن أن نستبدل ذلك بمصطلح "الإحلال الثقافي" وهو المحاولات الرزامية إلي إحلال الثقافة الغربية (أمريكية أو أوروبية) محل الثقافة الأصلية.

ويمكن أيضاً أن نطلق علي هذه الظاهرة "التبعية الثقافية" ونقصد بها هنا: العلاقة التي تجعل بعض الثقافات تعتمد اعتماداً بنوياً في إنتاج القيم والمعاني والأفكار والمعارف التي تحتاج إليها مجتمعاتها علي ثقافات أخرى تمارس تجاهها سيطرة ما، سواء كان ذلك بسبب تفوق هذه الثقافات الموضوعي في قدرتها علي مثل هذا الإنتاج أم بسبب إنعدام الثقة بالنفس لدى الثقافات الضعيفة.

والتبعية الثقافية تؤدي إلي مجموعة من النتائج الخطيرة كلها تعمل في اتجاه إيجاد خلل في مكونات الهوية من هذه النتائج:

أولاً: إنعدام الإتساق بين الأنساق الثقافية، والميل نحو التحلل والتفكك الثقافي.

ثانياً: شيئاً فشيئاً ستصبح هناك حالة من الإغتراب سواء داخل الفرد نفسه أم بين الفرد والمجتمع الذي يعيش فيه.

ثالثاً: عدم قدرتنا علي بناء أية قاعدة ثقافية وحضارية.

رابعاً: تزييف الوعي، ومن ثم يتصرف المجتمع وفق وعي مزيف كاذب، وقد يؤدي هذا التصرف إلى هلاك المجتمع.

إذن، فالعملية جد خطيرة يجب أن نتعامل معها بجدية وقوة، وليس من منطلق الخوف كما ذكرت من قبل.

وحيثما نتحدث عن التبعية الثقافية أو الإحلال الثقافي يلزم لإتمام هذه العملية وجود أربعة عناصر:

- 1- قائم بالاتصال إيجابي.
 - 2- يستعين بوسيلة من وسائل الإعلام (ونحن هنا أمام التليفزيون) عبر وسيط هو القمر الصناعي.
 - 3- لكي يثبت رسالة إعلامية أعدت في إطار ثقافي مختلف وثقافة المجتمع الموجه إليه.
 - 4- إلى جماهير سلبية تستقبل هذا البث الوافد.
- ولكي تقلل من مخاطر هذه التبعية، فأنتي أركز هنا على العنصر الرابع والذي يقع في نطاق سيطرتنا وهو الجمهور.. لأنها لا تستطيع أن تقول للقائم بالاتصال راعي ثقافتنا وقيمنا. ولا تستطيع أن تمنع التليفزيون من بيوتنا. ولا تستطيع أن تقول للجمهور شاهد هذه الرسالة ولا تشاهد تلك.. إذن فعملنا كله ينصب على الجمهور.

وبذلك نصل إلى النقطة الثانية وهي "الأطفال" وكيف نجنيهم الكثير من مخاطر الفضائيات أو البث الوافد... هذا الطفل في غده القريب - حينما سيلتقط القنوات الفضائية من خلال تليفزيونه العادي دون الحاجة إلى الطبق الفضائي (Dish) أو المستقبل (Decoder) - سيكون محاصراً من جميع الجهات بإطار من القيم والمعارف المختلفة تماماً عن الاجتماعي والديني. وبالتالي سيكون من المتوقع - إذا لم نواجه الظاهرة بجدية - ظهور جيل جديد منقطع الجذور يستسهل كل المحظورات.

ولكن، قبل أن نتحدث عن كيفية مواجهة أو الإقلال من الآثار السلبية للفضائيات، وحتى نكون منصفين، نقرر أن هناك آثار إيجابية للتعرض لتلك الفضائيات، بمعنى أن الاحتكاك بالثقافات الأخرى أصبح أمراً ضرورياً ولا خيار لنا فيه في ظل نظام العولمة.. ومن هذا المنظور فالثقافات التي ستعرض حولها سياجاً وموانع ستصبح ثقافات جامدة، وتصبح عرضه لأي هزة تطيح بها.

إن الإنفتاح على الثقافات الأخرى من خلال الفضائيات وغيرها أمر مطلوب، ولكن علينا أن نختار منها فقط ما يتلاءم مع قيمنا وعاداتنا ونحلله ومن الممكن أن نضيفه إلى عناصر ثقافتنا.

نأتي إلى بعض الآثار السلبية التي قد تنجم عن تعرض الطفل للفضائيات. ولن تناول هنا تأثيرها على السلوك العدواني. فلم يعد هناك أدنى شك في أن معدل مشاهدة

العنف علي شاشة التليفزيون يتناسب طردياً مع الإستعداد للإقدام علي ممارسة سلوكيات عدوانية.

إن أخطر ما يقدم في الفضائيات هو عروض "العنف للتسلية" والتي لها آثارها السيئة علي الأطفال، لأن الأطفال في هذه السن المبكرة ليس لديهم القدرة التمييزية والتحليلية فهم يقبلون كل شيء دون أن تعترضهم أية شكوك، خاصة إذا كان هذا الشيء مغلفاً بإطار من الجاذبية والتشويق.

إن الإكثار من تعرض الطفل لعروض "العنف للتسلية" يؤدي إلي:

- 1- تنمية الخوف في نفوس الأطفال من احتمال أن يتعرضوا هم أنفسهم لنفس الأذى الناجم عن العنف.. وهو ما يؤدي تلقائياً إلي تضخم نزعة الرغبة في "حماية الذات" وتزايد الإحساس بعدم الثقة في الآخرين.
- 2- إن عروض العنف للتسلية تفتح شهية الطفل بشكل أو بآخر لرغبة المشاركة - ولو علي سبيل التجربة - في حالات عنف مشاهبة. ومن ثم فإن ذلك يفتح الباب أمام تعرضه لأخطار لا داعي لها.
- 3- إن تكرار مشاهدة هذه العروض بهدف التسلية يؤدي إلي تزايد معدل عدم الإحساس بالعنف لدى الطفل.. الأمر الذي يجعله يتخذ موقفاً سلبياً إزاء العنف الموجهة للغير ويقلل كثيراً من احتمال تدخله لدفع الأذى عن التضحية التي تتعرض للعنف، حتى لو كانت التضحية من المقربين له.

4- إن القتل أصبح شيئاً معتاداً في حياة الأطفال الذين يشاهدونه صباح مساء علي شاشات التلفزيون.. وبالتالي فإنه ليس غريباً أن يكون أكثر الأطفال تعرضاً لنوبات الرعب والإكتئاب والتشاؤم من بين المجتمعات التي لا تضع قيوداً علي بعث عروض "العنف للتسلية" ولا تتوافر فيها أيضاً رقابة أسرية محكمة.

علينا أن نحدد أولاً أين نحن الآن من هذه الظاهرة.. في الواقع نحن الآن في مرحلة يمكن أن نطلق عليها مرحلة "المقاومة". وبالتالي فالفرصة أمامنا الآن لنقاوم هذه الظاهرة ونغتنمها منا.. والمقاومة اليوم أفضل من العلاج في الغد.

إذن كيف تكون المقاومة؟

أنا ارى أنه ليس من الأهمية أن نضع مجموعة من الينبغيات، ولكن الأهم أن نضع الية واضحة لكيفية المقاومة. ز هذه الآليات لا بد أن تقوم عي عدم الخوف من هذه الظاهرة، وأن المقاومة تكون بثقة في النفس وبقوة وبإيمان في إمكانية التغلب عليها واحتوائها.

هذه الآلية توضع في اعتبارها ايضاً برامج محطات التلفزيون الارضية، لأن كثيراً منها مستورد ويحمل مخاطر علي الطفل قد تفوق مخاطر ما يقدم في الفضائيات.

يستوجب ذلك الإهتمام ببرامجنا المنتجة محليا لتكون منافس قوي للإنتاج المستورد. وفي مقدمة تلك البرامج برامج الأطفال، ليس في المضمون فقط، بل في الإنتاج والتمويل أيضاً بأن تنتج هذه البرامج علي أعلى تقنية. وهذا ما أخذت به كثير من الدول المتقدمة

ففي بريطانيا علي سبيل المثال يلزم قانون الإذاعة الصادر عام (1990) محطات التلفزيون الرئيسية بتخصيص الأموال اللازمة لوضع برامج الأطفال.. هيئة الـ BBC تنفق (55) مليون جنيه استرليني سنوياً (80 مليون دولار) علي قسم الترفيه عن الأطفال.

إن تحسين برامج الأطفال التلفزيونية يعمل علي ربط الطفل بتلك البرامج ويقلل من احتمال هروبه إلي القنوات الفضائية. لأنه من الصعب تغيير عادات المشاهدة إلا هروياً مما هو سيئ إلي ما هو أفضل.

خلاصة المسألة أن هناك علاقة عكسية بين تعرض الطفل المصري للفضائيات وبين تكوين هويته المصرية العربية. ز بمعنى أنه كلما كثر تعرض الطفل لما تعرضه الفضائيات - في الظروف الحالية - كلما أدى ذلك إلي حدوث خلل في تكوين الهوية لديه، وحدث نوع من الإغتراب سواء داخل الطفل نفسه أم بينه وبين ثقافة مجتمعه.

ومع ذلك فنحن في النهاية مع "غاندي" عندما قال: نحن نريد لكل ثقافات الأرض أن تهب حولنا بقدر ما يمكنها من حرية. إننا لا نريدها عواصف تخلخل بيئة المجتمع وترعزع استقراره، بل نريدها نسمة تفيقه من غفوته.

استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشاعات المتحققة منها

مقدمة الدراسة :

تبدو أهمية البرامج الدينية للمراهقين في ضوء خصائص النمو الديني للمراهق، والمتمثل في اتجاه المراهق بعقله نحو مناقشة وفهم الشعائر والطقوس الدينية والمعتقدات

والمعاملات الدينية. وغالباً ما يحجم المراهق عن مناقشة الأمور الدينية مع أسرته، ويجد في وسائل الإعلام خاصة القنوات التلفزيونية ما يعرضه عن ذلك وما يقدم له تفسيراً للأمور الدينية.

وينظر المراهق إلى الدين علي أنه طريق يؤدي إلى الخلاص والتغلب علي حل مشكلاته اليومية، لا علي كونه وسيلة تحقق له الحصول علي جائزة مادية أو يكسب بها رضا والديه، فالمراهق لم يعد بعد الطفل الذي يقبل كل ما يلقي عليه من تبعات دينية دون فهم أو إدراك، ثم تأخذ هذه النزعة في الأزدیاد التدريجي.^(١)

وتتعدد مصادر الحصول علي المعلومات الدينية لتشمل الأسرة، والمؤسسة التعليمية، والمؤسسات الدينية الرسمية وغير الرسمية، والأصدقاء، ثم وسائل الإعلام والتي غالباً ما تأتي في مقدمة هذه المصادر، ليس في الجانب الديني فقط ولكن في الجوانب الثقافية والترفيهية والاجتماعية والسياسية وغيرها.

وهو ما أكدت إحدى الدراسات العلمية، والتي توصلت إلي أن هناك اتجاه إيجابياً قوياً لدى طلاب الجامعة نحو اعتبار البرامج الدينية بالتلفزيون مصدر للتثقيف الديني.^(٢)

ومع انتشار القنوات الفضائية المتزايدة واتساع دائرة الجمهور الذي يتعرض لها، تزداد أهمية تلك القنوات، ويتعاظم تأثيرها علي كافة فئات الجمهور. خاصة جمهور الأطفال والمراهقين. والذي أثبتت الدراسات العلمية أنهم أكثر الفئات تعرضاً لتلك القنوات.



وتبرز أهمية تلك القنوات في ظل المتغيرات المتلاحقة التي يعيشها العالم حالياً. والتي من أهمها محاولة بعض الدول المتقدمة فرض نماذج جاهزة على الدول النامية، وطمس هوية تلك الدول. وزعزعة العقيدة الدينية لدى شبابها. من هنا يأتي الإعلام الديني - خاصة التلفزيون - كخط دفاع لتحصين شبابنا ضد تلك المحاولات. ولإمدادهم بالمعلومات الدينية الصحيحة والخبرات التي تجعلهم قادرين على التعامل ليس مع القضايا الدينية فقط وإنما مع جميع القضايا التي تواجههم.

ولعل ذلك ما دعا إلى أهمية قيام قنوات فضائية دينية متخصصة، بالإضافة إلى مجموعة أسباب أخرى منها بيان سماحة الدين، وإزالة الشبهات عنه، والتخاطب مع العالم والتأثير فيه وتوجيه الرأي العام، من هنا فقد تم إنشاء قناتين فضائيتين دينيتين هما قناة اقرأ وقناة المجد.

قناة اقرأ:

أول قناة فضائية عربية متخصصة في الإعلام الإسلامي بدأ إرسالها في 21 من أكتوبر 1998 تحت شعار "متعة الإعلام الهادف"، تركز القناة على تعليم القرآن الكريم، وتوفير برامج تعليمية وثقافية ودينية. كما أنها تسهم في توسيع رقعة الحوار بين الأديان والثقافات المختلفة. وتغطي برامج قناة اقرأ جميع فروع الدين الإسلامي ومجالات مثل برامج كيف تقرأ القرآن؟ - روائع السيرة - مشكلات من الحياة - نداءات الرحمن - صناعات الحياة - في رحاب الشريعة - مجلة امرأة - آفاق - فتاوي النساء - كيف نربي أطفالنا، إيمانيات وغيرها.

وتتمثل أهم أهداف قناة اقرأ في ترسيخ المنهج الوسطي للإسلام وتقدير مكانة اللغة العربية ونشرها عالمياً. وتقوية الهوية الحضارية للأمة الإسلامية. وإبراز الجوانب المشرقة للحضارة العربية والإسلامية لدحض الافتراءات حول الإسلام. وتعزيز التفاهم بين أفراد الأمة الإسلامية. والاهتمام بتأكيد دور المرأة في المجتمع. بالإضافة إلى تسليط الضوء على أحوال الجاليات العربية المسلمة والأقليات المسلمة في دول العالم.⁽³⁾

قناة المجد:

بدأت بثها في الأول من ربيع أول العام 1424 هجرية الموافق الثاني من مايو عام 2003 ميلادية. وهي أولى القنوات التابعة لشركة المجد للبث الفضائي المحدودة، ومقرها مدينة دبي للإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة. وتسعى قناة المجد إلى تأسيس باقة من القنوات العامة والمتخصصة وبثها في حزمة برمجية واحدة. وقد بدأت ذلك بتأسيس قناة المجد للأطعمال. وتهدف قناة المجد إلى بث الثقافة الإسلامية والتركيز على القيم الدينية والفهم الصحيح للدين الإسلامي من خلال مجموعة البرامج التي تعدها في كافة المجالات الدينية مثل برنامج ساعة حوار - يدعون إلى الخير - لست وحدك - قضايا فقهية معاصرة - القصص النبوي - أطيب - المفكرة الدعوية - من فلسطين مع التحية - كلمة مضيئة - الجواب الكافي - حجر الزاوية - الرصيد الباقي. وغيرها.⁽⁴⁾

الإطار النظري للدراسة (نظرية الاستخدامات والإشباعات):

تتناول هذه النظرية الدوافع الخاصة باستخدام الأفراد لوسائل الاتصال الجماهيري في ضوء خمسة فروض أساسية هي:

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون تلك الوسائل لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الإعلام عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويحكم ذلك الفروق الفردية، وعوامل الانفتاح الاجتماعي، وتنوع الحاجات.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمصامين التي تشبع حاجاته.
- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم.
- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال محتوى ارسائل التي يقدمها وسائل الإعلام.

وتختلف الحاجات والدوافع باختلاف الافراد والجماعات. وبالتالي فإننا نتوقع اختلافاً في نماذج السلوك واختيار المحتوى. ويترتب على ذلك إشباع أو عدم إشباع نتيجة عملية الاختيار. وتولد توقعات إضافية في شكل عملية مستمرة.⁽⁵⁾

ووفقاً لهذه النظرية فإن الافراد يستخدمون وسائل الإعلام من أجل الحصول على نتائج معينة تتفق مع توقعاتهم. وهذه النتائج هي التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم، وهي ما يسمى بالإشباع. وهناك مجموعة إشباعات تتحقق بالفعل من خلال التعرض لوسائل الإعلام، ومجموعة أخرى يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام.⁽⁶⁾

واتفق الباحثون على تصنيف دوافع الاستخدام إلى دوافع نفعية Instrumental Motives وهي التي تؤدي إلى اختيار الجمهور لوسيلة معينة ومضمون معين لإشباع

حاجات معينة ودوافع طفوسية Ritualized Motives وهي التي يعتاد الفرد علي ممارستها دون تخطيط مسبق في الغالب وتهدف إلى التفاعل مع الوسيلة نفسها بغض النظر عن المضمون.

أما الإشباعات فقد قسمها لورنس وينر إلي نوعين هما :

*** إشباعات المحتوى Content Gratification**

والتي تنتج عن التعرض لمضمون وسائل الإعلام. وتنقسم إلي إشباعات توجيهية Drientional مثل الحصول عي المعلومات، وتأكيد الذات، والمنفعة المتعلقة باتخاذ القرارات واكتشاف الواقع وحب الاستطلاع. وإشباعات اجتماعية Social ويقصد به الربط بين المعلومات التي يحصل عليها لافرد وشبكة علاقاته الشخصية. مثل التحدث مع الآخرين، وإدراك الواقع الاجتماعي.

*** إشباعات العملية process Gratification**

والتي تنتج عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة، ولا ترتبط مباشرة بمضمون الرسائل. وتنقسم إلي إشباعات شبه توجيهية para-Orientation وتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، مثل إشباعات الدعم أو التعزيز والشعور بالراحة والاسترخاء. وإشباعات شبه اجتماعية para-social وتحقق من خلال التوحد أو التماثل الذي يحدث بين الفرد والقائم بالاتصال مثل التخلص من

الإحساس بالعزلة أو الملل، والتحرر العاطفي، والتوحد مع الشخصيات، والقدرة على الاندماج.

وقد أفادت الدراسة الحالية من نظرية الاستخدامات والإشباع في تقسيم دوافع الاستخدام إلى دوافع نفعية وأخرى طقوسية. وفي اختيار عينة الدراسة من المراهقين لضمان فاعلية المشاهدة في العملية الاتصالية على اعتبار أن من فروض النظرية قدرة الجمهور على تحديد حاجاته ودوافعه. كما تم رصد العلاقة بين دوافع استخدام المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباع المتحققة لهم في ضوء تصنيف النظرية للإشباع. وبالتالي فقد تم أخذ ذلك في الاعتبار عند تصميم إستشار الإستبيان.

تحديد مشكلة الدراسة:

يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دوافع استخدام المراهقين للقنوات الفضائية الدينية؟ وما الإشباع المتحققة لهم من هذا الاستخدام؟

وينبثق عنه مجموعة التساؤلات التالية:

1- ما معدل مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية ومتوسط ساعات هذه المشاهدة؟

2- ما أهم القنوات الفضائية الدينية التي يفضل المراهقون مشاهدتها؟

- 3- ما أهم القنوات التليفزيونية التي يفضل المراهقون مشاهدة البرامج الدينية من خلالها؟
- 4- ما أهم المواد والبرامج التي يفضل المراهقون مشاهدتها في القنوات الفضائية الدينية؟
- 5- ما مدى مشاركة المراهقين في برامج القنوات الفضائية الدينية واسلوب هذه المشاركة؟
- 6- ما أهم دوافع استخدام المراهقين لبرامج ومواد القنوات الفضائية الدينية؟
- 7- ما أهم الإشاعات المتحققة للمراهقين من مشاهدتهم للقنوات الفضائية الدينية؟
- 8- ما إيجابيات وسلبيات القنوات الفضائية الدينية من وجهة نظر المراهقين؟
- 9- ما العلاقة بين دوافع مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشاعات المتحققة لهم؟

10- ما العلاقة بين نوع المراهق الذي يتعرض للقنوات الفضائية الدينية

(ذكر - انثى) ودوافع وإشباعات هذا التعرض؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- أهمية الخطاب الديني الموجه إلى المراهقين في المرحلة الحالية التي يتعرض فيها المراهقون لهجمات ثقافية شرسة تحاول النيل من معتقداتهم والتأثير سلباً في ثقافتهم الدينية. وتأتي القنوات الفضائية الدينية لتمثل أهم عناصر المواجهة لهذه الهجمات، وتعريف المراهقين بالمفاهيم الدينية الصحيحة.
- أهمية مرحلة المراهقة وإكساب المراهقين المعلومات الدينية الصحيحة التي تنمي لديهم الإحساس الديني، وتشبع احتياجاتهم الدينية. خاصة وأن المراهق يتسم بروح التأمل والنشاط الديني العملي (العبادة - الجهاد) ويكون عرضه للتأثيرات المتطرفة.
- حداثة موضوع الدراسة والتي تربط بين ظاهرة القنوات الفضائية الدينية المتخصصة وجمهور المراهقين الذي يتطلع إلى الثقافة الدينية والاستعانة بمصادرها المباشرة وغير المباشرة، وما يمكن أن تقدمه القنوات الفضائية الدينية في هذا المجال، خاصة في ظل تراجع التربية الدينية في المدارس والمؤسسات الأخرى.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة وذلك من خلال التعرف على:

- كثافة مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية (معدل المشاهدة وعدد ساعات المشاهدة).
- أهم القنوات الفضائية الدينية التي يفضل المراهقون مشاهدتها.
- أهم المواد والبرامج الدينية التي يفضل المراهقون مشاهدتها في القنوات الفضائية الدينية.
- حجم مشاركة المراهقين في القنوات الفضائية الدينية واسلوب هذه المشاركة.
- أهم دوافع استخدام المراهقين للقنوات الفضائية الدينية.
- أهم الإشباعات المتحققة للمراهقين من مشاهدتهم للقنوات الفضائية الدينية.
- إيجابيات وسلبيات القنوات الفضائية الدينية كما يراها المراهقون.
- العلاقة بين دوافع مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة لهم.

الدراسات السابقة:

منذ ظهور الفضائيات وم انتشارها السريع، وزيادة معدلات المشاهدة لها. أجريت عدة دراسات تناولت هذه الظاهرة. وتعرضت تلك الدراسات لفئات الجمهور بصفة عامة. في حين تناول بعضها فئة الأطفال والمراهقين وهي الأقرب إلى هذه الدراسة، حيث



أن الخصائص الديموجرافية والفئة العمرية للجمهور تحديد إلى حد كبير تأثير هذه القنوات، وأنماط تعرض واستخدام الجمهور لها. لذا سوف نقتصر هنا علي دراسات الفضائيات في علاقتها بجمهور الأطفال والمراهقين، وهي:

1- دراسة (1992) Freitz Sang et al, بعنوان: علاقة المشاهدة الفردية والأسرية بتطور سلوك مشاهدة المراهقين:⁽⁸⁾

وأجريت علي عينة من المراهقين الالمان من 14-17 سنة. وتوصلت إلى ارتفاع معدل مشاهدة المراهقين للتلفزيون، حيث يتابعه من ساعة ونصف إلى ساعتين يومياً 30% من أفراد العينة. وارتفاع معدل مشاهدة المراهقين للتلفزيون بمفردهم أثناء فصل الشتاء في حين ترتفع نسبة المشاهدة مع الأسرة أثناء فصل الصيف.

2- دراسة (1993) Line Carolyn, بعنوان: تشكيل عملية الإشباعات المطلوبة من مشاهدة التلفزيون:⁽⁹⁾

وأجريت علي عينة من المراهقين في المرحلة الثانوية. وتوصلت إلى أن المراهقين الأكثر دافعية لمشاهدة التلفزيون يكونوا أكثر نشاطاً أثناء عملية المشاهدة، كما أنهم يشعرون برضا وارتياح أكبر خلال عملية المشاهدة.

3- دراسة عاطف عدلي العبد وفوزية العلي (1995) بعنوان: عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية:⁽¹⁰⁾

وأجريت علي عينة قوامها 190 مفردة من طلبة وطالبات جامعة الإمارات. وتوصلت إلى حصول قناة دبي علي الترتيب الأول كأهم قناة يقبل الطلاب علي مشاهدتها يليها قناة أبو ظبي، ثم قناة MBC، الفضائية المصرية الأولى، ثم قناة MTV. كما تصدرت الأفلام والمسلسلات العربية قائمة المواد والبرامج التي يفضل الطلاب مشاهدتها. ثم المباريات الرياضية، فالمواد الإخبارية، ثم الأعاني. وتمثلت أهم مظاهر الاستفادة من هذه القنوات في تمضية وقت الفراغ، ومتابعة الأخبار والأحداث العالمية، والانفتاح علي العالم، ومعرفة معلومات عن دول عديدة، ثم الاسترخاء.

4- دراسة منير عبد الله حربي (1996) بعنوان: الآثار الاجتماعية والدراسية لاستخدام الدش في المنزل كما يراها طلاب المرحلة الثانوية: (11)

وأجريت علي عينة قوامها 66 من طلاب المدارس الثانوية بمحافظة الغربية. وتوصلت إلى أن 43.8% من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية بصفة منتظمة، 56.2% يشاهدونها أحياناً. وأهم القنوات الفضائية التي يفضل افراد العينة مشاهدتها هي Nile TV ثم الفضائية المصرية، ثم CNN ثم المستقبل، MTV وأخيراً ART. وأهم دوافع مشاهدة القنوات الفضائية هي الهروب من المشكلات العائلية.

5- دراسة مرهان حين الحلواني (1997) بعنوان: اتجاه المراهق نحو الافلام السينمائية التي تبثها القنوات الفضائية: (12)



وأجريت علي عينة من المراهقين بالمدارس الثانوية في محافظة الجيزة. وتوصلت إلي أن الأفلام الكوميديية جاءت في الترتيب الأول بالنسبة لأفلام المفضلة علي القنوات الفضائية. يليها الافلام البوليسية ثم الافلام الغنائية والاستعراضية وأفلام الجنس. كما توصلت إلي عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة اهتمامهم بالأفلام السينمائية التي تبثها القنوات الفضائية.

6- دراسة (1997) Robert Abelman بعنوان: استخدام المراهقين للتلفزيون الديني والإشاعات المتحققة من التعرض لبرامجه: (13)

وأجريت عي عينة من المراهقين من تلاميذ المدارس الثانوية. وتوصلت إلي أن غالبية أفراد العينة يستخدمون البرامج الدينية بدافع التخلص من الوحدة، والحصول علي المعلومات التي تفيدهم في عملية التفاعل الاجتماعي.

7- دراسة حنان عليوة (1998) بعنوان: دور القنوات الفضائية العربية في تغيير أنماط السلوك الاجتماعي - دراسة لعينة من الجمهور المصري - دراسة تحليلية ميدانية: (14)

وأجريت علي عينة من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة من محافظتي القاهرة والشرقية من 15-45 سنة، وتوصلت الدراسة إلي ارتفاع معدل التعرض للقنوات الفضائية العربية ويزداد التعرض كلما قل سن المشاهدين. وجاء راديو وتلفزيون العرب ART في مقدمة القنوات الفضائية التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها. تلي ذلك BC ثم الجزيرة ثم تلفزيون المستقبل ثم LBC وأخيراً الفضائية المصرية الأولى كما جاءت

المسلسلات والأفلام العربية والأجنبية في مقدمة المضامين التي يفضلها أفراد العينة، تلاها برامج المنوعات ثم البرامج الإخبارية ثم الرياضية ثم الدينية ثم السياسية وأخيراً العملية.

8- دراسة جيهان يسري (1998) بعنوان: استخدامات الشباب المصري للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة منها: (15)

وأجريت على عينة عشوائية طبقية قوامها 100 مفردة من 15-30 سنة بمحافظة القاهرة والجيزة. وتوصلت إلى أن 40% من أفراد العينة يشاهدون الفضائيات بصفة دائمة، 60% يشاهدونها بصفة غير دائمة، وأن الفئة العمرية من 15-20 عاماً هي الأكثر تعرضاً للقنوات الفضائية ما بين اعتيادية وتمثلت في التسلية، والتخلص من الملل، والشعور بالمتعة والإثارة، ومن أجل الصحة، والاسترخاء والهروب من المشكلات. أما الدوافع النفعية فقد تمثلت في الحصول على المعلومات، يليها التعلم، ثم تعزيز الفهم. وقد بلغت نسبة من يتعرض للقنوات الفضائية بشكل انتقائي 87% في حين بلغت نسبة من يتعرضون إليها بشكل عشوائي 13%.

9- دراسة محمد معوض وعبد الباسط محمد (1998) بعنوان: علاقة شباب دولة الكويت بالقنوات التلفزيونية الفضائية - دراسة تطبيقية على عينة من طلبة جامعة الكويت: (16)

وأجريت علي عينة عشوائية طبقية قوامها 200 مفردة من طلبة وطالبات جامعة الكويت. وتوصلت إلى أن جميع أفراد العينة يتعرضون للقنوات التلفزيونية الفضائية (80٪ بصفة منتظمة - 20٪ بصفة غير منتظمة). وجاءت القنوات الفضائية العربية في مقدمة القنوات التي يفضلها أفراد العينة. وهذه القنوات هي: Future, MBC, LBC، الفضائية المصرية الأولى. وكانت نسبة التعرض للقناة الفضائية الكويتية 50٪. وتمثلت أهم دوافع تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية في التسلية والترفيه، ثم استغلال وقت الفراغ، ثم التعرف عي الثقافات الأخرى، ثم متابعة الأخبار العالمية، كما جاءت البرامج الموسيقية والثقافية في مقدمة البرامج المفضلة ن يليها الأفلام العربية، ثم الأفلام الأجنبية، فالأخبار، فالبرامج الترفيهية.

10- دراسة حسين أبو شنب (1999) بعنوان: استخدام الطفل الفلسطيني للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة: (17)

وأجريت علي عينة عشوائية قوامها 200 مفردة من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 16 - 18 سنة من قطاع غزة. وتوصلت إلى أن 37٪ منهم يشاهدون القنوات الفضائية دائما وأن 63٪ يشاهدونها أحيانا. وأن القنوات الفضائية المفضلة هي أبو ظبي يليها الفضائية المصرية، ثم دبي ثم ART، المستقبل، LBC، الجزيرة، السورية. ويتعرض للقنوات الفضائية لأقل من ثلاث ساعات 39٪، ولاكثر من ثلاث ساعات 32٪، ولأقل من ساعتين 25٪ ولأقل من ساعة 4٪.

11 - دراسة Varma Archita (2000) بعنوان: الآثار المترتبة علي مشاهدة المراهقين في الهند لبرامج التلفزيون الدولي: (18)

وأجريت علي عينة من المراهقين قوامها 161 مفردة من 15-18 سنة، مستخدمة المنهج التجريبي. وتوصلت إلي حدوث تغيرات ملحوظة في اتجاهات المراهقين تجاه الأفكار والمعتقدات بشكل يتعارض مع القيم والعادات السائدة في الهند، وذلك عقب مشاهدتهم للبرامج المعروضة بالقنوات التلفزيونية الدولية.

12 - دراسة اتحاد الإذاعة والتلفزيون (2000) بعنوان: استخدام المشاهد المصري للقنوات الفضائية العربية: (19)

وأجريت علي عينة قوامها (1000) مفردة من مالكي أجهزة الاستقبال الفضائي في ثماني محافظات تتراوح أعمارهم ما بين 15 - 65 سنة. وتوصلت إلي أن 92.8% من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية العربية. منهم 38.9% يشاهدونها بصفة منتظمة، 46.1% يشاهدونها بصفة غير منتظمة. وجاءت الفضائية المصرية في مقدمة القنوات الفضائية العربية التي يفضلها أفراد العينة، ثم LBC ثم النيل الدولية ثم دبي الفضائية. وعلى صعيد القنوات الخاصة احتلت ART الترتيب الأول ثم MBC، ثم الجزيرة. وقد جاءت الدراما العربية والأجنبية في الترتيب الأول من حيث المواد الأكثر متابعة في الفضائيات تلاها البرامج الترفيهية، ثم نشرات الأخبار، ثم البرامج الدينية.

13- دراسة حنان كيلاني (2000) بعنوان: استخدام القنوات الدولية الوافدة عبر اقمار البث المباشر في مصر: (20)

وأجريت الدراسة علي عينة قوامها 500 مفردة من جمهور القاهرة اكبرى تراوحت أعمارهم ما بين 10-65 سنة. وتوصلت الدراسة إلى إرتفاع معدل التعرض اليومي المنتظم للقنوات الفضائية. وأقر 82.2% من افراد العينة بوجود تأثير للبث التلفزيوني الفضائي في التسلية والترفيه، ثم الحصول علي المعلومات، ثم معرفة عادات الآخرين، ثم تمنية الوقت، ثم الاسترخاء. وجاءت شبكة ART في مقدمة القنوات الفضائية التي يفضل افراد العينة مشاهدتها، تلاها الفضائية المصرية الأولى، ثم MBC ثم قناة دبي.

14- دراسة إنشراح الشال (2001) بعنوان: الدش والعولمة في قرية ماكلوهان الإلكترونية = دراسة تأثير الدش: (21)

وأجريت علي عينة قوامها 240 طالبة من طالبات كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الملك عبد العزيز بالمملكة العربية السعودية ممن يدرسن مادة الاتصال. وتوصلت إلى تاخر ترتيب جهاز الإستقبال الخاص بالبث الفضائي إلى المرتبة الرابعة في ترتيب وسائل الإعلام اللازم وجودها في المنزل، سبقة في ذلك التلفزيون، ثم الحاسب الي، ثم الفيديو. وبلغت نسبة من يشاهدون الفضائيات 67.1% وجاءت قناة MBC في مقدمة القنوات الفضائية المفضلة لدى المبحوثات. تلاها قناة الجزيرة، ثم تلفزيون المستقبل، ثم الفضائية اللبنانية LBC، ثم الفضائية المصرية.

15- دراسة سلوى إمام علي (2001) بعنوان: أنماط مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية: (22)

وأجريت علي عينة قوامها 200 مفردة من مالكي أطباق الاستقبال الفضائي من محافظتي القاهرة والجيزة تراوحت أعمارهم ما بين 15-55 سنة. وتوصلت إلي أن 59% من أفراد العينة يفضلون القنوات الفضائية العربية، مقبل 37.5% يفضلون القنوات الفضائية العربية والأجنبية معاً، 3.5% يفضلون القنوات الفضائية الأجنبية. وكانت أهم القنوات العربية التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها هي علي التوالي: MBC - LBC - الجزيرة - المشعل - دبي - أبو ظبي - ANN. وأهم القنوات الأجنبية كانت CNN ثم BBc.

16- دراسة محمود أحمد مزيد (2002) بعنوان: دوافع استخدام المراهقين المصريين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة لهم: (23)

وأجريت علي عينة عمرية قوامها 400 مفردة من المراهقين ممن تتراوح أعمارهم ما بين 12-15 سنة من طلاب محافظة القاهرة. وتوصلت إلي أن 55.3% من أفراد العينة يفضلون القنوات الفضائية الأجنبية. في حين يفضل 44.7% القنوات العربية. وتمثلت أهم القنوات الفضائية العربية التي يفضلها المراهقون في قناة LBC، تلاها قناة دريم، ثم ART ثم MBC ثم قناة الجزيرة، الفضائية المصرية، ثم المحور، ثم وأخيراً قناة المستقبل. أما أهم القنوات الأجنبية فتمثلت في TV5 ثم السولندية Sat POL، ثم



الفضائية الإيدالية Roi 1-B، ثم الشبكة الرياضية الأوروبية Euro Sport واحتلت المباريات وبرامج الرياضية المرتبة الأولى بالنسبة للبرامج التي يفضل المراهقون مشاهدتها في الفضائيات العربية، تلاها المنوعات والأغاني ثم الأخبار والبرامج الإخبارية. وكانت أهم دوافع التعرض للفضائيات التسلية، والتخلص من الملل، والافتتاح على العالم الخارجي.

17- دراسة مصطفى حمدي أحمد (2002) بعنوان: استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة: ⁽²⁴⁾

وأجريت على عينة قوامها 400 مفردة من تتراوح أعمارهم ما بين 15 - 20 سنة من محافظتي المنيا والقاهرة. وتوصلت إلى أن القنوات الفضائية جاءت في مقدمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها المراهق في معرفة ما يحدث في العالم واكتساب المعلومات.

وجاءت الأغاني والمنوعات في مقدمة المواد التي يحرص المراهق على مشاهدتها في القنوات الفضائية، يليها المسلسلات العربية، ثم المسلسلات والافلام الأجنبية. وجاءت البرامج الدينية في الترتيب الخامس. كما جاءت قناة mtv الموسيقية في مقدمة القنوات الأجنبية التي يفضلها المراهق. وقناة LBC في مقدمة القنوات العربية.

18- دراسة فورية العلي (2002) بعنوان: عادات وأنماط تعرض الجالية الإماراتية في بريطانيا للقنوات الفضائية: ⁽²⁵⁾

وأجريت علي عينة قوامها 65 طالباً وطالبة من الإماراتيين الذين يدرسون في بريطانيا لنيل الشهادة الجامعية. وتوصلت إلي أن 83٪ من أفراد العينة يشاهدون القناة الفضائية الإماراتية بصفة منتظمة 17٪ يشاهدونها أحياناً. ويشاهد جميع المبحوثين المسلسلات العربية بنسبة 100٪. بينما يشاهد المنوعات 96.6٪ والافلام الأجنبية والمباريات الرياضية 69.2٪. ويرى افراد العينة أن هناك فوائد تعود عليهم من متابعة القناة الإماراتية من أهمها: الارتباط بالوطن الأم، ثم الإطلاع علي الحضارات العربية، ثم متابعة الأحداث فور وقوعها.

19- دراسة نهي عاطف العبد (2003) بعنوان: علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية: (26)

وأجريت علي عينة عمرية قوامها 480 من الأطفال 9 - 12 سنة ممن يمتلكون أجهزة إستقبال القنوات الفضائية. وتوصلت إلي أن 99٪ من الاطفال يشاهدون قنوات الاطفال المتخصصة. ويفضل 51.3٪ منهم قنوات الاطفال العربية مقابل 1.3٪ يفضلون القنوات الأجنبية المتخصصة ويتساوى الأمر عند 46.5٪ منهم. وجاءت قناة spacetoon كأفضل قناة عربية للأطفال. يليها قناة الأسرة والطفل، ثم ART، وأشارت الدراسة إلي أن أهم البرامج التي يحرص الأطفال علي مشاهدتها في تلك القنوات هي الرسوم المتحركة، ثم أغاني الأطفال، ثم مسلسلات الأطفال.

20- دراسة صفا فوزي (2003) بعنوان: علاقة الطفل المصري بوسائل الإتصال الإلكترونية: (27)

وأجريت علي عينة عشوائية قوامها 400 مفردة تتراوح أعمارهم ما بين 12 - 18 سنة في القاهرة الكبرى. وتوصلت إلي أن أهم القنوات المشفرة التي يشترك فيها أفراد العينة هي: الأوائل، ثم أوربيت، ثم Showtime ويشاهد القنوات الفضائية 9.7% من أفراد العينة بصفة دائمة، 20.3% أحياناً. وأهم المواد والبرامج التي يفضلون مشاهدتها في القنوات الفضائية هي الأفلام الأجنبية يليها الأغاني المصورة، ثم الأفلام العربية، ثم نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية ثم المسلسلات الأجنبية، فالبرامج التعليمية. وجاءت برامج الأطفال في الترتيب الأخير.

21- دراسة محمد غريب (2003) بعنوان: تعرض طلاب الجامعات لقناة اقرأ الفضائية وعلاقته بإدراك القيم والموضوعات الدينية - دراسة ميدانية في إطار نظرية الغرس الثقافي: (28)

وأجريت علي عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من طلاب جامعة الزقازيق وتوصلت إلي أن 77.50% من افراد العينة يشاهدون قناة اقرأ (49.51% بانتظام، 28% أحياناً). وجاءت متابعة برامج الفقه والشريعة في الترتيب الأول من إجمالي نوعيات البرامج المفضلة لدى أفراد العينة. تلاها برامج الفتاوى والأحكام، ثم الأحاديث الدينية وثلث أهم أسباب التعرض لقناة اقرأ في تقديم المعلومات الدينية في شكل بسيط، ثم تقديم النصح والإرشاد، ثم إكساب قيم ومعتقدات جديدة، ثم تقديم نماذج عن السلوك الحسن. وجاءت قيم العبادات في الترتيب الأول بالنسبة لأنواع القيم التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها في قناة اقرأ، تلاها قيم العقائد، ثم قيم الأخلاق، ثم المعاملات.

22- دراسة محمد هلال محمد (2003) بعنوان: استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية وعلاقتها بمنظومة القيم في مجتمع الصعيد: (29)

وأجريت علي 400 من طلبة و طالبات جامعتي المنيا وأسيوط. وتوصلت إلى إرتفاع معدل مشاهدة القنوات الفضائية بانتظام لدى عينة الدراسة. حيث بلغت 80.5% من إجمالي أفراد العينة، في حين يشاهدها بصفة غير منتظمة 19.5%. وتحتل القنوات الفضائية العربية المرتبة الأولى في تفضيلات المشاهدة، بينها القنوات الفضائية العربية والأجنبية، كما جاءت قناة الجزيرة كأفضل قناة عربية، ثم قناة MBC ثم قناة LBC في حين تصدرت قناة Super Movies قائمة اقنوات الفضائية الأجنبية التي يفضلها أفراد العينة، تلاها Pol Sat. وتمثلت أهم دوافع التعرض للقنوات الفضائية في تعلم الأشياء، ثم الترفيه. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباطية دالة بين دوافع التعرض للقنوات الفضائية ومنظومة القيم في مجتمع الصعيد.

وبمراجعة الدراسات السابقة تبين:

- رغم تعدد الدراسات التي تناولت الفضائيات بصفة عامة، إلا أنه لم يكن هناك دراسة واحدة تناولت استخدامات الفضائيات الدينية والإشاعات المتحققة منها. وقد يرجع ذلك إلى حداثة هذه القنوات.
- ندرة الدراسات الأجنبية التي أجريت علي الفضائيات. ويرجع ذلك إلى أن معظم التلفزيونات في الدول الأجنبية تعمل بنظام الكوابل. ولا يوجد هناك تفرقة بين الأنواع المختلفة للقنوات التلفزيونية (فضائية وأرضية).

- أظهرت نتائج تلك الدراسات أن هناك مجموعة من القنوات تأتي في مقدمة فضائيات المشاهدة الدينية. كما أن الفضائيات العربية كانت في الترتيب الأول من حيث أفضلية التعرض في الكثير من الدراسات، يليها الفضائيات الأجنبية. كما أثبتت نتائج الدراسات اختلاف دوافع مشاهدة الفضائيات طبقاً لاختلاف المرحلة العمرية، والتنوع، والمضمون المفضل، ونوع الفضائيات المفضلة.
- وقد أفادت تلك الدراسات في تأكيد حداثة الدراسة الحالية وجدارة دراستها. وفي التعرف على أنماط استخدام المراهقين للقنوات الفضائية بصفة عامة. كما أفادت في تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها وصياغة الفروض، وتصميم أداة الدراسة في مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج تلك الدراسات.

نوع ومنهج الدراسة:

تتبع هذه الدراسة الدراسات الوصفية. مستخدمة منهج المسح لعينة من المراهقين للتعرف على استخدامهم للقنوات الفضائية الدينية والإشباعيات المتحققة منها.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية من المراهقين الذين لديهم أطباق إستقبال القنوات الفضائية لضمان تعرضهم لهذه القنوات. ممن تتراوح أعمارهم ما بين 15-18 سنة من طلاب المدارس الثانوية بمحافظة القاهرة. من ثلاث إدارات تعليمية تمثل المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة وهي إدارات: مصر الجديدة، الزيتون، السلام. وتم اختيار مدرستين من كل إدارة إحداهما للبنين والأخرى للبنات وذلك بالطريقة العشوائية. وتم سحب

مفردات العينة من واقع كشوف طلاب السنوات الثلاث بالطريقة العشوائية المنتظمة.
ويوضح الجدول التالي حجم ومواصفات عينة الدراسة:

جدول (1)

حجم ومواصفات عينة الدراسة من المراهقين

الإدارة التعليمية	المدرسة	ذكور	إناث	مجموع
مصر الجديدة	طبري الحجاز الثانوية بنين	67		67
	يوسف السباعي الثانوية بنات		66	66
الزيتون	كلية السلام التجريبية بنين	66	-	66
	سراي القبة الثانوية بنات	-	67	67
السلام	مصطفى كامل الثانوية بنين	67	-	67
	الخنساء الثانوية بنات		67	67
المجموع		200	200	400

وتم تطبيق الدراسة على هذه العينة في الفترة من 25 سبتمبر وحتى 14 أكتوبر

2004.

أداة الدراسة: (صحيفة إستبيان للمراهقين):

تم إعداد صحيفة إستبيان لتطبيقها علي عينة الدراسة من المراهقين. وذلك للحصول علي إجابات لتساؤلات ادراسة، وبيانات لاختبار صحة الفروض. وروعي في إعدادها أهداف الدراسة وخصائص العينة، ومتغيرات الفروض خاصة كثافة وأنباط التعرض وأنواع الدوافع والإشباعات. وقد مر إعداد الصحيفة بخطوات التالية:-

- تم وضع محاور للاستثمار تتضمن: المشاهدة - الدوافع - الإشباعات - البيانات الشخصية.
- تم ترجمة هذه المحاور إلى مجموعة من التساؤلات وصيغتها في ضوء خصائص مرحلة المراهقة.
- تم عرض الصحيفة علي مجموعة من المحكمين(*) المتخصصين في الإعلام والطفولة وعلم النفس والاجتماع. حيث أبدوا آرائهم وملاحظاتهم، وتم تعديل الصحيفة بناء علي هذه الآراء والملاحظات.

(*) أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيباً أبجدياً:

- د/ حسن علي محمد. أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنيا.
 أ.د/ حسن عماد مكاوي. أستاذ لإذاعة ووكيل الأكاديمية الدولية لعنوم لإعلام.
 أ.د/ عصام نصر سليم. أستاذ الإذاعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 د. فائق عبد الرحمن الطنباري. أستاذ مساعد الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة.
 أ.د/ ليلى أحمد كرم الدين. أستاذ علم النفس بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.
 أ د/ محمد معوض إبراهيم. أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة.

- بعد ذلك تم تطبيق الصحيفة علي عينة من المراهقين قوامها 10% من العينة الأصلية لمعرفة مدى فهمهم لأسئلة الصحيفة ومعدل استجابتهم لها.
- للتحقق من ثبات الاستمارة تم تطبيقها مرة أخرى علي عينة الـ 10% وذلك بعد مرور أسبوعين من تاريخ التطبيق الأول. وتم حساب معامل الارتباط بين التطبيقين والذي بلغ 0.87 وهو معامل ارتباط يمكن الوثوق به.

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة لهم.
- 2- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين نوع المراهق الذي يتعرض للقنوات الفضائية الدينية (ذكر / أنثى) ودوافع التعرض لهذه القنوات.
- 3- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية ودوافع التعرض لهذه القنوات.
- 4- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين نوع المراهق الذي يتعرض للقنوات الفضائية الدينية (ذكر / أنثى) والإشباعات المتحققة من هذا التعرض.
- 5- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة من هذا التعرض.

نتائج الدراسة:

أ نتائج الدراسة الميدانية:

1- معدل مشاهدة القنوات الفضائية:

جدول (2)

معدل مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية

العينة المشاهدة	ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	154	77	138	69	292	73
أحياناً	46	28	62	31	108	27
المجموع	200	100	200	100	400	100

$$كا = 3.25$$

الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدل مشاهدة القنوات الفضائية، حيث يشاهدها بصفة منتظمة 73% من المراهقين. وبحساب كا2 تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المراهق ومعدل مشاهدة القنوات الفضائية. حيث كان معدل المشاهدة الدائمة للذكور أعلى من معدل مشاهدة الإناث (77% ذكور - 69% إناث) ولكنه غير دال.

وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة محمد معوض عبد الباسط محمد (1998) والتي توصلت إلى أن 80% من أفراد العينة يتعرضون للقنوات الفضائية بصفة دائمة⁽³⁰⁾.

ودراسة حنان كيلاني (2000) والتي توصلت إلى ارتفاع معدل التعرض اليومي المنتظم للقنوات الفضائية⁽³¹⁾. ودراسة محمد هلال محمد (2003) والتي توصلت إلى ارتفاع معدل مشاهدة القنوات الفضائية بانتظام لدى عينة الدراسة حيث بلغ 80.5%⁽³²⁾.

2- عدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية؛

جدول (3)

متوسط ساعات مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية

العينة		ذكور		إناث		المجموع	
ساعات المشاهدة		%		ك		%	
أقل من ساعة		6.5	13	9	18	7.8	31
من ساعة إلى ساعتين		37	74	24	48	30.5	122
من ساعتين إلى ثلاث		15.5	31	22	44	18.8	75
أكثر من ثلاث ساعات		12	24	16.5	33	14.2	57
بظروفها		24	48	33.5	67	28.7	115
المجموع		100	200	100	200	100	400

$\chi^2 = 12.19$ مستوى الدلالة = 0.01 دالة معامل التوافق 0.57

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع كثافة مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية. حيث يشاهدها من ساعة إلى أكثر من ثلاث ساعات يومياً 63.5% (30.5% من ساعة إلى

ساعتين - 18.8% من ساعتين إلى ثلاث - 14.2% أكثر من ثلاث ساعات) في حين يشاهدها أقل من ساعة 7.8%، ويشاهدها بظروفها 28.7%.

وبحساب كا² تبين وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المراهق ومتوسط ساعات مشاهدته للقنوات الفضائية، حيث يشاهدها الذكور بصورة مكثفة عن الإناث.

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة حمدي مصطفى (2002) من إرتفاع معدل مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية، حيث تزيد نسبة ساعات المشاهدة اليومية من ساعتين إلى أكثر من أربع ساعات يومياً عن 30%.⁽³³⁾

3- الفضائيات الأكثر تفضيلاً:

جدول (4)

الفضائيات الأكثر تفضيلاً لدى المراهقين

العينة الفضائيات	ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الفضائيات العربية	77	44.8	152	66.7	229	57.2
الفضائيات الأجنبية	95	55.2	76	33.3	171	42.8
المجموع	172	100	228	100	400	100

كا² = 19.21 مستوى الدلالة = 0.001 معامل التوافق = 0.67

تشير بيانات الجدول السابق إلى تفضيل المراهقين أكثر للقنوات الفضائية العربية، حيث يفضلها 66.7% من أفراد العينة، مقابل 33.3% يفضلون القنوات الأجنبية. وتتفق

تلك النتيجة مع دراسة حنان عليوة (1998) والتي توصلت إلى إرتفاع معدل التعرض للقنوات الفضائية العربية⁽³⁴⁾ ودراسة محمد معوض وعبد الباسط محمد (1998) والتي اشارت إلى أن القنوات الفضائية العربية جاءت في مقدمة القنوات التي يفضلها افراد العينة⁽³⁵⁾ ودراسة سلوى إمام (2001) والتي اثبتت أن 59% من أفراد العينة يفضلون القنوات الفضائية العربية⁽³⁶⁾ وكذلك دراسة محمد هلال محمد (2003) والتي توصلت إلى أن القنوات الفضائية العربية تحتل المرتبة الأولى في تفضيلات مشاهدة طلاب الجامعات.⁽³⁷⁾

وبحساب كاسي² تبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المراهق وتفضيله للفضائيات، حيث كان الذكور أكثر تفضيلاً للفضائيات الأجنبية من الإناث اللاتي يفضلن أكثر القنوات العربية.

4- القنوات العربية التي يشاهدها المراهقون:

جدول (5)

أهم القنوات الفضائية العربية التي يحرص المراهقون على مشاهدتها

مستوى الدلالة	قيمة Z	المجموع		الإناث		الذكور		لعبة الفضائيات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	3.57	81	3624	88	176	74	148	القنوات العنانية
غير دالة	0.80	74.2	297	7	152	72.5	145	دريم 1
غير دالة	0.066	71	284	69.5	139	72.5	145	دريم 2



0.1	2.42	65.2	261	59.5	119	71	142	Mbc
0.01	2.58	62.2	249	56	112	68.5	137	اقرأ
0.05	2.12	57.2	229	52	104	62.5	125	الخزيرة
غير دالة	0.40	51	204	52.5	105	54.5	109	المجد
غير دالة	1.0	47	188	49.5	99	44.5	89	LBC
غير دالة		42	168	42	84	42	84	المستقبل
غير دالة	1.36	35.2	141	32	64	38.5	77	العربية
غير دالة	0.21	32.5	130	32	64	33	66	سمارت
غير دالة	0.98	30.2	121	28	56	32.5	65	لقصبة مصرية لاون
غير دالة	0.22	28	112	28.5	57	27.5	55	لقصبة مصرية الثانية
غير دالة	0.12	25.2	101	25	50	25.5	51	دي
غير دالة	1.31	22.7	91	20	40	25.5	51	انيل الإخبارية
غير دالة	0.63	19.7	79	18.5	37	21	42	المحور
غير دالة	0.63	19.7	79	21	42	18.5	37	ART العامة
غير دالة	0.57	14.5	58	13.5	27	15.5	31	Nile TV
غير دالة	0.57	13.5	54	14.5	29	12.5	25	أبو طهي
غير دالة	0.16	10.2	41	10	20	10.5	21	المحربين
غير دالة	0.19	7.2	29	7	14	7.5	15	لشارقة
غير دالة	0.20	6.7	27	7	14	6.5	13	المدر
		200		200		200		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر القنوات الغنائية قائمة القنوات العربية الأكثر تفضيلاً لدى المراهقين. ولعل ذلك يرجع إلى كثرة هذه القنوات وإلى اعتمادها على الفيديو كليب، وهو من الأشكال المحببة إلى المراهقين. ومن هذه القنوات قناة مزيكا وميلودي وروتانا.

تلي ذلك قناة دريم 1 و دريم 2، ثم MBC، وجاءت قناة إقرأ في المرتبة الخامسة، ثم الجزيرة، ثم المجد في المرتبة السابعة، تلاها LBC، ثم المستقبل.

ويلاحظ اختلاف ترتيب تلك القنوات مع نتائج الدراسات السابقة، والذي يرجع إلى اختلاف توقيت إجراء الدراسة، وإلى ظهور وانتشار قنوات جديدة مثل بعض قنوات الأغاني. كما قد يرجع إلى تغير أفضليات المراهق من وقت لآخر ومن بيئة لأخرى.

ففي دراسة محمود مزيد (2002)⁽³⁸⁾ ودراسة مصطفى حمدي (2002)⁽³⁹⁾ جاءت قناة LBC في الترتيب الأول. وجاءت قناة الجزيرة في الترتيب الثالث في دراسة مصطفى حمدي، والترتيب الخامس في دراسة محمود مزيد. بينما جاءت في الترتيب السادس في ادراسة الحالية.

وبحساب قيمة (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في النسب المثوية لأفضليات بعض القنوات العربية. حيث كان الإناث أكثر تفضيلاً للقنوات الغنائية من الذكور. وكان الذكور أكثر تفضيلاً من الإناث للقنوات التالية: MBC - إقرأ - الجزيرة.



5- القنوات الفضائية الأجنبية التي يشاهدها المراهقون

جدول (6)

أهم القنوات الفضائية الأجنبية التي يحرص المراهقون على مشاهدتها

مستوى الدلالة	قيمة /	المجموع		الإناث		الذكور		العينة القنوات الأجنبية
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	3.67	76.7	307	84.5	169	69	138	TNT الأفلام
0.01	2.46	67.7	271	73.5	147	62	124	MTV الموسيقى
غير دالة	0.10	64.7	259	64.5	129	65	130	TV5 الفرنسية
0.01	2.34	59.2	237	53.5	107	65	130	تركيا
0.001	3.72	55.2	221	46	92	64.5	129	Euro Sport
0.05	2.10	50.2	201	45	90	55.5	111	Music Box
غير دالة	1.0	45.5	182	58	96	43	86	B4U الهندية
0.05	1.88	28.7	115	24.5	49	33	66	Euro News
غير دالة	1.40	24	96	21	42	27	54	CNN
غير دالة	1.03	18.5	74	20.5	41	16.5	33	Fashion
0.05	2.08	13	52	16.5	33	9.5	19	Express Shop
		200		200		200		حالة من ستلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر قناة TNT للأفلام قائمة القنوات الفضائية الأجنبية التي يفضلها المراهقون. يليها قناة MTV الموسيقية، ثم قناة TV5 الفرنسية، فقناة تركيا ثم Euro Sport , Music Box إلى المرتبة الأخيرة. ولعل ذلك يرجع إلى ظهور قنوات إخبارية عربية دخلت في المنافسة مع CNN.

وقد احتلت قناة CNN المرتبة الأولى في دراسة سلوى إمام (2001)⁽⁴⁰⁾ في حين احتلت المرتبة السابعة والأخيرة في دراسة محمود مزيد (2002).⁽⁴²⁾

وبحساب قيمة (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في النسب المثوية لافضليات مشاهدة بعض القنوات الأجنبية. حيث كان الذكور أكثر تفضيلاً من الإناث للقنوات التالية: تركيا، Euro News, Music Box, Euro Sport.

في حين كانت الإناث أكثر تفضيلاً من الذكور للقنوات التالية: Express shop , MTV , TNT.

6- المواد التي يفضل المراهقون مشاهدتها:

جدول (7)

المواد التي يفضلها المراهقون مشاهدتها في القنوات الفضائية

مستوى إدلالة	قيمة Z	المجموع		الإناث		الذكور		العينة لفصائيات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	2.15	91.5	366	88.5	177	94.5	189	أعني الفيديو كليب
غير دالة	1.12	85	340	87	174	93	166	أفلام ومسلسلات عربية
غير دالة	1.78	79.2	317	73	146	80.5	161	أفلام ومسلسلات أجنبية
0.005	2.83	76.5	306	82.5	165	70.5	141	برامج المنوعات
غير دالة	1.24	72.7	291	70	140	75.5	151	البرامج الدينية
0.005	3.10	67.7	271	75	150	60.5	121	الإعلانات



0.01	2.67	61	244	54.5	109	67.5	135	البرامج الحوارية
0.001	7.39	57.7	231	33.5	79	76	152	سوديت والبرامج الرياضية
0.05	1.91	49.2	179	40	80	49.5	99	الأخبار والبرامج الإخبارية
0.005	2.81	31	124	24.5	49	37.5	75	البرامج الثقافية
غير دالة	0.47	23.5	94	24.5	49	22.5	45	برامج الأطفال
0.001	5.05	19.5	78	29.5	59	9.5	19	برامج المرأة
		400		200		200		حملة من ستلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة مشاهدة المراهقين لأغاني الفيديو كليب في القنوات الفضائية. ويرجع ذلك إلى محى قنوات الأغاني في مقدمة القنوات التي يقبل المراهقون على مشاهدتها. كما جاءت قناة MTV الموسيقية في الترتيب الثاني بالنسبة للقنوات الفضائية الأجنبية ولعل اهتمام المراهقين بالأغاني يعكس سعيهم إلى استخدام القنوات الفضائية بدافع الترفيه والتسلية. وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة مصطفى حمدي (2002)⁽⁴³⁾ التي احتلت فيها الأغاني والمنوعات قائمة المواد التي يفضل المراهقون مشاهدتها في القنوات الفضائية.

وجاءت الأفلام والمسلسلات العربية في الترتيب الثاني. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة حنان عليوة (1998) والتي توصلت إلى أن الأفلام والمسلسلات العربية جاءت في مقدمة المضامين التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها في الفضائيات⁽⁴⁴⁾. وكذلك دراسة مصطفى حمدي (2002) حيث جاءت المسلسلات والأفلام العربية في الترتيب الثاني.

كما توصلت دراسة فوزية العلي (2002) إلى أن جميع المبحوثين يشاهدون المسلسلات العربية بنسبة 100/45⁽⁴⁵⁾.

وجاء في الترتيب الثالث الأفلام والمسلسلات الأجنبية وهو نفس ترتيبها في دراسة محمد معوض وعبد الباسط محمد (1998)⁽⁴⁶⁾ وفي دراسة مصطفى حمدي (2002)⁽⁴⁷⁾ ودراسة فوزية العلي (2002)⁽⁴⁸⁾. في حين تقدمت الافلام الأجنبية إلى الترتيب الأول في دراسة صفا فوزي (2003)⁽⁴⁹⁾.

ثم جاءت برامج المنوعات في الترتيب الرابع، يليها البرامج الدينية في الترتيب الخامس وهو ترتيب متقدم إلى نوع ما إذا أخذنا في الاعتبار أن ما يسبقه يتعلق بالمواد الخفيفة والترفيهية مثل الأغاني والأفلام والمسلسلات والمنوعات. وقد سبقت البرامج الدينية برامج كثيرة في أفضيت المشاهد مثل البرامج الحوارية، المباريات الرياضية، الأخبار، البرامج الثقافية وبرامج الأطفال وبرامج المرأة.

وبحساب قيمة (Z) تبين وجود فروق بين الذكور والإناث في النسب المتوية للمواد التي يفضلون مشاهدتها وذلك لصالح الذكور في: أغاني الفيديو كليب - البرامج الحوارية - المباريات الرياضية - الأخبار والبرامج الإخبارية - البرامج الثقافية.

في حين كانت الفروق لصالح الإناث في: برامج المنوعات - الإعلانات - برامج المرأة.



7- مصادر الحصول على المعلومات الدينية:

جدول (8)

مصادر حصول المراهقين على المعلومات الدينية

مستوى الدلالة	قيمة Z	المجموع		الإناث		الذكور		العينة المصادر
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	3.45	73.5	294	66	132	81	162	القنوات التليفزيونية الفضائية
0.001	3.42	60.3	241	68.5	137	57	104	القنوات التليفزيونية الأرضية
غير دالة	1.10	52.8	211	50	100	55.5	111	الراديو
غير دالة	1.21	48	184	43	86	49	98	شرائط الكاسيت
غير دالة	0.20	41.5	166	42	84	41	82	الكمبيوتر
غير دالة	0.35	33.5	134	30.5	61	36.5	73	لأصدقاء
0.05	2	32.2	129	35.5	71	29	58	الصحف والمجلات
0.0001	3.73	28.2	113	20	40	36.5	73	الكتب الدينية
0.0001	5.55	24.5	98	13	26	36	72	المسجد
0.001	2.6	18.5	74	23.5	47	13.5	27	مناهج الدراسية
0.005	2.79	13.7	55	18.5	37	9	18	الأسرة
		400		200		200		جملة من مثلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر القنوات التلفزيونية الفضائية قائمة المصادر التي يحصل المراهقون منها على المعلومات الدينية. وتؤكد تلك النتيجة أهمية القنوات الفضائية في مجال التثقيف الديني للمراهقين. كما تؤكد دور القنوات الفضائية الدينية في هذا المجال.

وتعتبر القنوات الفضائية حالياً - بإنتشارها الواسع - مصدراً أساسياً من مصادر المعلومات بأشكالها المختلفة وليست الدينية فقط. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة مصطفى حدي (2002)⁽⁵⁰⁾ والتي توصلت إلى أن القنوات الفضائية جاءت في مقدمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها المراهق في معرفة ما يحدث في العالم واكتساب المعلومات.

تلي ذلك القنوات التلفزيونية الأرضية، ثم الراديو ولعل وجود إذاعة القرآن الكريم قد أدى إلى تقدم الراديو إلى المرتبة الثالثة بين مصادر المعلومات الدينية للمراهقين. ثم جاءت شرائط الكاسيت في المرتبة الرابعة يليها الكمبيوتر ثم الأصدقاء.

وقد تراجعت المدرسة بمناهجها الدراسية إلى المرتبة الأخيرة. ويشير ذلك إلى ضعف مناهج التربية الدينية في المدارس، خاصة إذا علمنا أنها ليست من مواد النجاح والرسوب. كما تراجعت الأسرة إلى المرتبة الأخيرة، ويتمشى ذلك مع تراجع دور الأسرة في عملية التنشئة بصفة عامة وتركها المجال لوسائل الإعلام.

كما أن المسجد كمؤسسة دينية احتل مرتبة متأخرة كمصدر للمعلومات الدينية للمراهقين، ويرجع ذلك إلى ضعف دور المسجد في عملية التثقيف الديني، واهتمامه أكثر بإقامة الصلاة فقط، كما قد يرجع إلى عزوف كثير من المراهقين عن ارتياد المساجد.



وبحساب قيمة (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في المصادر

التالية:

القنوات الفضائية لصالح الذكور - القنوات الأرضية لصالح الذكور - الصحف
والمجلات لصالح الإناث - الكتب الدينية لصالح الذكور المسجد لصالح الذكور -
المناهج الدراسية لصالح الإناث - الأسرة لصالح الإناث.

وقد ترجع هذه الفروق إلى اختلاف أفضليات التعرض لوسائل الإعلام بين الذكور
والإناث. كما قد ترجع إلى اختلاف دوافع التعرض لكل وسيلة من تلك الوسائل.

8- القنوات التي يشاهد من خلالها المراهقون البرامج الدينية؛

جدول (9)

القنوات التلفزيونية التي يفضل المراهقون مشاهدة البرامج الدينية من خلالها

مستوى الدلالة	قيمة Z	المجموع		الإناث		لذكور		العينة العضديات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	3.27	66.5	226	50.5	101	62.5	125	اقرأ
0.001	2.86	50.3	201	44.5	89	56	112	القناة الأولى الأرضية
غير دالة	0.95	46	184	48	96	44	88	المحدد
0.05	2.22	40.3	161	45	90	35.5	71	المحور
0.05	2.33	37.5	150	42.5	85	32.5	65	سهرت
غير دالة	1.05	32.7	131	30.5	61	39	70	المسار
غير دالة	0.24	25.5	102	26	52	25	50	الفضائية المصرية 1

غير دالة	0.89	22.3	89	24	48	20.5	41	الفضائية المصرية 2
0 05	1.98	19.7	79	23.5	47	16	32	دريم 2
غير دالة	0.30	14	56	13.5	27	14.5	29	الشارقة
غير دالة	0.28	10.5	42	10.5	21	10.5	21	دبي
غير دالة	0.59	7.3	29		13	8	16	نحريس
		400		200		200		جملة من مثلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن قناة إقرأ جاءت في مقدمة القنوات التلفزيونية

التي يفضل المراهقون مشاهدة البرامج الدينية من خلالها.

ويرجع ذلك إلى طبيعة القناة حيث أنها قناة دينية متخصصة. تلي ذلك القناة الأولى

الأرضية وقد يرجع ذلك إلى تقديمها لبرنامج فضيلة الشيخ الشعراوي، بالإضافة إلى

التطور الملحوظ في بعض برامجها الدينية. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة عادل

فهيمي اليومي (1991) من وجود اتجاه إيجابي قوي نحو اعتبار البرامج الدينية

بالتلفزيون المصري مصدراً للتثقيف الديني لطلاب الجامعات.⁽⁵¹⁾

تلي ذلك قناة المجد وهي قناة دينية متخصصة أيضاً، ثم قناة المحور، ثم قناة سيارت،

فالمنار، فالفضائية المصرية 1، ثم الفضائية المصرية 2، ثم قناة دريم 1، ثم الشارقة، دبي،

البحرين



وبحساب قيمة (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في النسب المئوية لأفضليات القنوات التليفزيونية التي يفضل المراهقون مشاهدة البرامج الدينية من خلالها. حيث كان الذكور أكثر تفضيلاً من الإناث للقنوات التالية: اقرأ، القناة الأولى الأرضية، في حين كانت الإناث أكثر تفضيلاً للقنوات التالية: المحور، سمارت، دريم 1.

9- القنوات الفضائية الدينية التي يفضلها المراهقون؛

جدول (10)

القنوات الفضائية الدينية التي يفضل المراهقون مشاهدتها^(*)

القناة	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
قناة اقرأ	82	54.7	79	52.7	161	53.7
قناة المجد	68	45.3	71	47.3	139	46.3
المجموع	150	100	150	100	300	100

كا² - 0.12 غير دالة معام التوافق - 0.15

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقديم قناة اقرأ على قناة المجد. حيث حظيت قناة اقرأ بمشاهدة 53.7% من المراهقين. في حين حظيت قناة المجد بمشاهدة 46.3% من

(*) إجمالي العينة بدء من هذا الجدول (300) مفردة. هم الذين يشاهدون القنوات الفضائية الدينية.

حيث تم استبعاد الـ (100) مفردة الأخرى التي لا تشاهد القنوات الفضائية الدينية.

المراهقين وقد يرجع ذلك إلى تعود المراهق علي مشاهدة قناة إقرأ حيث بدأت إرسالها في عام 1998 قبل قناة المحدث التي بدأ إرسالها عام 2003. وقد يرجع إلى طبيعة ونوع البرامج في كل قناة.

وبحساب كاس² تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المراهق والقناة الدينية التي يفضل مشاهدتها.

10- معدل التعرض للقنوات الفضائية الدينية:

جدول (11)

معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية

العينة	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	83	55.3	91	60.7	174	58
أحياناً	67	44.7	59	39.3	126	42
المجموع	150	100	150	100	300	100

كاس² = 0.8 غير دالة معامل التوافق = 0.13

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية حيث يشاهدها دائماً 58% من امراهقين ي حين يشاهدها أحياناً 42%. ويؤكد ذلك ما يمكن أن تقوم به هذه القنوات من تأثير في المراهقين.

وبحساب χ^2 تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المراهقين ومعدل

مشاهدة القنوات الفضائية الدينية

11- ساعات مشاهدة القنوات الفضائية الدينية:

جدول (12)

عدد ساعات مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية

العينة الساعات		الذكور		الإناث		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة		17	11.3	13	7.8	30	10
من ساعة إلى ساعتين		53	35.4	46	30.7	99	33
من ساعتين إلى ثلاث		34	28.7	47	31.3	81	27
أكثر من ثلاث ساعات		29	19.3	37	24.6	66	22
بظروفها		17	11.3	7	4.7	24	8
المجموع		150	100	150	100	300	100

$$\chi^2 = 8.25$$

غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى كثافة مشاهدة المراهقين للقنوات الدينية. حيث يشاهدها من ساعة إلى ساعتين 33% ومن ساعتين إلى ثلاث ساعات 27% وأكثر من ثلاث ساعات 22%. ويشاهدها أقل من ساعة 10% فقط من المراهقين. وزيادة ساعات المشاهدة تشير إلى إمكانية زيادة تأثير المراهقين بهذه القنوات. كما تشير إلى نجاح هاتين القناتين في جذب جمهور المراهقين إلى مشاهدتها.

وبحساب χ^2 تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المراهق وكثافة المشاهدة للقنوات الفضائية الدينية.

12- أنماط استخدام القنوات الفضائية الدينية:

جدول (13)

أنماط استخدام المراهقين للقنوات الفضائية الدينية

المجموعة	الإناث		الذكور		العينة المشاهدة
	ك	%	ك	%	
بمفرده	157	52.3	72	56.7	85
مع الأسرة	96	32	57	26	39
مع الأصدقاء	47	15.7	21	17.3	26
المجموع	300	100	150	100	150

مستوى الدلالة: غير دال

$\chi^2 = 4.98$

تشير بيانات الجدول السابق إلى سيادة نمط المشاهدة الفردية للقنوات الدينية بين المراهقين وهي نتيجة يعتبرها الباحث سلبية، حيث أن الموضوعات الدينية المشاهدة تتطلب نوعاً من النقاش مع الآخرين لتوضيح ما قد يصعب على المراهقين فهمه وإدراكه. وقد بلغت نسبة المشاهدة مع الأسرة 32% ونسبة المشاهدة مع الأصدقاء 15.7%.

وبحساب χ^2 تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المراهق ونمط مشاهدة القنوات الفضائية الدينية.



13 - المواد والبرامج التي يشاهدها المراهقون في القنوات الفضائية الدينية :

جدول (14)

أهم المواد والبرامج التي يفضل المراهقون مشاهدتها في القنوات الفضائية الدينية

مستوى الدلالة	قيمة 7	المجموع		الإناث		الذكور		العينة المواد والبرامج
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	2.10	87.3	262	91.3	137	83.3	125	لمحاضرات الدينية
غير دالة	1.29	79.7	239	76.7	115	82.6	124	البرامج الحوارية
0.01	2.55	70	210	76.7	115	63.3	95	الدراما الدينية
غير دالة	0.73	64.7	194	62.7	94	66.7	100	برامج المسابقات الدينية
غير دالة	1.06	58.3	175	61.3	92	55.3	83	برامج الفتوى والأحكام
0.05	2.0	57	171	51.3	77	62.6	94	القرآن الكريم
0.01	2.47	43	129	36	54	50	75	برامج الفقه والشريعة
غير دالة	1.08	37	111	40	60	34	51	برامج الفكر الإسلامي
0.05	2.22	33.3	100	27.3	41	39.3	59	الأحاديث النبوية
0.01	2.50	27	81	20.7	31	33.3	50	برامج التفسير
غير دالة	0.73	19.7	59	21.3	32	18	27	البرامج التسجيلية
		300		150		150		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى تفضيل المراهقين للمحاضرات التي تقدم في

القنوات الفضائية الدينية، حيث احتلت المرتبة الأولى بين البرامج والمواد التي يفضلونها.

ويرجع ذلك إلى شغل تلك المحاضرات مساحة كبيرة من إرسال القنوات. فعلى قناة إقرأ يقدم الداعية "عمرو خالد" محاضراته من خلال برنامج "صناع الحياة". وهناك برنامج "لقاء" وبرنامج "آفاق". وعلى قناة المجد هناك برنامج "الرصيد الباقي" وبرنامج "يدعون إلى الخير".

وقد يعكس تفضيل المراهقين للمحاضرات الدينية احتياجهم إلى المعلومات الدينية، كما يعكس إعجابهم بالداعية الذي يقدم المحاضرة.

وجاءت البرامج الحوارية في المرتبة الثانية وهي من المواد التي تتيح حرية الرأي وطرح وجهات نظر متعددة، وتقدم قناة إقرأ برامج حوارية مثل برنامج "مواجهات" وبرنامج "منبر الشباب". كما تقدم قناة المجد برامج حوارية مثل برنامج "ساعة حوار" وبرنامج "نقطة اشتلاف" وبرنامج "مجالس العلم".

وجاءت الدراما الدينية في المرتبة الثالثة، والدراما باشكالها المختلفة من المواد التي يقبل المراهقون على مشاهدتها. وجاءت برامج المسابقات الدينية في المرتبة الرابعة وهي من البرامج التي تقدم معلومات متنوعة في كافة المجالات الدينية.

وجاءت برامج الفتاوى والأحكام في المرتبة الخامسة، وهي من البرامج المهمة التي تحظى بمتابعة المشاهدين، حيث توضح لهم الأحكام الدينية في كثير من المسائل الخاصة بالعبادات والمعاملات وغيرها.

وتقدم قناة إقرأ مجموعة من برامج الفتاوى مثل برنامج "فتاوى النساء" وبرنامج "مشكلات من الحياة" وبرنامج "فتاوى علي الهواء" وتقدم قناة المجد برنامج الجواب الكاف وبرنامج "متندى المرأة".



وجاء القرآن الكريم وبرامجه في المرتبة السادسة. ولعل تأخره إلى هذه المرتبة يرجع إلى وجود بدائل للاستماع للقرآن الكريم مثل إذاعة القرآن الكريم وشرائط الكاسيت والكمبيوتر وغيرها.

وتقدم قناة إقرأ برنامج "كيف تقرأ القرآن" وبرنامج "أطيب".

وجاءت برامج الفقه والشريعة في المرتبة السابعة. وهي التي توضح الأمور الفقهية والأحكام الشرعية، وهي من الأمور المهمة للمراهق، وتقدم قناة إقرأ برامج فقهية مثل برنامج "في رحاب الشريعة" وبرنامج "البيوت السعيدة" وبرنامج "مجلة المرأة". وتقدم قناة المجد برامج فقهية مثل "قضايا فقهية معاصرة" وبرنامج "مجالس العلم".

وجاءت برامج الفكر الإسلامي في المرتبة الثامنة. وتناول تلك البرامج القيم الإسلامية والثقافية والحضارة الإسلامية بالإضافة إلى سير مفكر وعلماء المسلمين. ثم جاءت الأحاديث الدينية وبرامج التفسير في المرتبتين التاسعة والعاشر. وتقدم القنوات قراءات يومية لأحاديث نبوية وقرآنية بالإضافة إلى البرامج المتخصصة في علوم السنة، فتقدم قناة إقرأ برنامج "روائع من السيرة" وتقدم قناة المجد برنامج "القصص النبوي". وجاءت البرامج التسجيلية في المرتبة الأخيرة والتي تتناول مواقع إسلامية مهمة ومناسبات إسلامية وغيرها.

وبحساب (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في النسب المثوية كتفضيل بعض البرامج. حيث كان الذكور أكثر تفضيلاً من الإناث للمواد والبرامج التالية: القرآن الكريم - برامج الفقه والشريعة - الأحاديث الدينية وبرامج

التفسير - في حين كانت الإناث أكثر تفضيلاً من الذكور للبرامج التالية: المحاضرات الدينية - الدراما الدينية.

وقد يرجع الاختلاف في التفضيل إلى اختلاف الميول واختلاف درجات الاهتمام. وايضاً اختلاف دوابع المشاهدة.

14- أسباب عدم المشاهدة للقنوات الفضائية الدينية :-

جدول (15)

اسباب عدم مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية

مستوى الدلالة	قيمة 7	المجموع		الإناث		الذكور		العينة الاسباب
		%	ك	/	ك	%	ك	
0.01	2.60	74	74	67.9	53	95.4	21	أشاهد البرامج الدينية في القنوات الأخرى
غير دالة	1.17	62	62	58.9	46	72.7	16	برامج صعبة الفهم
0.05	1.93	51	51	46.2	36	68.2	15	ستمع إلى القرآن في الراديو
0.01	2.74	39	39	32.0	25	63.6	14	برامجها غير جذابة
0.001	3.59	32	32	23.1	18	36.3	14	ليس لدى وقت كافي
0.001	3.83	21	21	11.5	9	54.5	12	لا أثق فيها تقدمه من معلومات
		100		78		22		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أهم أسباب عزوف المراهقين عن مشاهدة القنوات الفضائية الدينية كانت تفضيلهم لمشاهدة البرامج الدينية في قنوات أخرى. حيث تقدم بعض القنوات الفضائية برامج وأحاديث ومحاضرات دينية قد تجذب المراهق إلى مشاهدتها خاصة أنها تقدم بين برامج أخرى غير دينية.

وتمثل السبب الثاني في صعوبة فهم برامج القنوات الفضائية الدينية حيث أن هذه القنوات موجهة إلى الجمهور بفتاته المختلفة وبالتالي قد يكون هناك موضوعات أو أفكار يصعب على المراهق فهمها، خاصة إذا كانت هذه الموضوعات تتعلق بالأمور الدينية.

وجاء الاستماع إلى القرآن في الراديو في الترتيب الثالث بين أسباب عزوف المراهقين عن مشاهدة القنوات الفضائية الدينية. وحتى من يشاهد هذه القنوات تأخر لديه تفضيل برامج القرآن الكريم. وتؤكد تلك النتيجة الدور المهم لإذاعة القرآن الكريم في نشر القرآن الكريم وزيادة معدل الاستماع إليه.

وجاءت بقية الأسباب على النحو التاليك البرامج غير جذابة - الوقت غير كاف
لمتابعة هذه القنوات - ثم عدم الثقة فيما تقدمه هذه القنوات من معلومات.

وبحساب قيمة (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في النسب المئوية لهذه الأسباب. حيث يشاهد الذكور البرامج الدينية في القنوات الأخرى أكثر من الإناث. مما يدل على ارتباط الإناث أكثر بالقنوات الدينية. كما كان استماع الذكور إلى القرآن الكريم في إذاعة القرآن الكريم أعلى من استماع الإناث.

15- مشاركة المراهقين في القنوات الفضائية الدينية:

جدول (16)

مدى مشاركة المراهقين في برامج القنوات الفضائية الدينية

العينة المشاركة	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
يشارك	9	6	5	3.4	14	4.7
لا يشارك	141	94	145	96.6	286	95.3
المجموع	150	100	150	100	300	100

غير د

كا² 1.20

تشير بيانات الجدول السابق إلى مشاركة 4.7% فقط من المراهقين المشاهدين للقنوات الفضائية الدينية في برامج هذه القنوات. وهي نسبة ضعيفة، وقد يرجع ذلك إلى أن هذه القنوات تحاول الإجابة عن كل استفسارات مشاهديها وإشباع احتياجاتهم الدينية المختلفة. كما قد يرجع إلى عدم معرفة كثير من المراهقين بكيفية الاتصال بتلك القنوات.

وبحساب كا² تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المراهق ومدى مشاركته في القنوات الفضائية الدينية.



16- أسلوب المشاركة في القنوات الفضائية الدينية:

جدول (17)

أسلوب مشاركة امراهقين في القنوات الفضائية الدينية

المجموع		الإناث		الذكور		العينة
ك	%	ك	%	ك	%	أسلوب المشاركة
8	57.1	3	60	5	55.5	اتصال تليفوني
4	28.6	1	20	3	33.3	بريد إلكتروني
2	14.3	1	20	1	11.2	إتصال بالفاكس
-	-	-	-	-	-	حضور إلى الاستوديو
14	100	5	100	9	100	المجموع

 $\text{كا}^2 = 0.39$ معامل التوافق = 0.07 غير دال

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أهم أساليب مشاركة المراهقين في القنوات الفضائية الدينية تمثلت في الاتصال التليفزيوني، يليه البريد الإلكتروني، ثم الاتصال بالفاكس، ولم يشارك أي من المراهقين عن طريق الحضور إلى الاستوديو وهو الاشتراك الأكثر فعالية. وقد يرجع ذلك إلى أن استوديوهات هذه القنوات تكون في دولة معينة، ومشاهدي هذه القنوات من العديد من الدول، يصعب تواجدهم في استوديوهات القناة.

وبحساب كا^2 تبين عدم وجود علاقة دالة أحصائياً بين نوع المراهق (ذكر - أنثى) وأسالي بالمشاركة في القنوات الفضائية الدينية. ولعل ذلك يرجع إلى نمطية أساليب المشاركة، وإلى قلة عدد المشاركين سواء من الذكور أو الإناث

17- دوافع استخدام القنوات الفضائية الدينية:

جدول (18)

دوافع استخدام المراهقين لبرامج ومواد القنوات الفضائية الدينية

مستوى الدلالة	قيمة Z	المجموع		الإناث		الذكور		العينة الدوافع	
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.01	2.69	74.7	224	81.3	122	68	102	اكتساب المعلومات والمعارف الدينية	التفعية
0.05	1.98	67.3	202	62	93	72.6	109	معرفة أحكام الشريعة	
غير دالة	0.81	45	135	42.6	64	47.3	71	اكتساب القيم الدينية	
غير دالة	1.44	36.6	110	32.6	49	40.6	61	التحدث مع الآخرين	
غير دالة	0.73	34	102	36	54	32	48	معرفة سيرة الرسول والصحابة	
غير دالة	0.85	21.3	64	19.3	29	23.3	35	معرفة أخبار العالم الإسلامي	
غير دالة	0.82	57.7	173	60	90	55.3	83	التعود على المشاهدة	طقوقومية
غير دالة	1.08	63.7	191	60.6	91	66.7	100	الترويح عن النفس	
غير دالة	0.26	28	84	28.7	43	27.3	41	الإستماع إلى القرآن الكريم	
غير دالة	1.30	40.3	121	44	66	36.7	55	التغلب على الملل والضيق	
		300		150		150		جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع دوافع استخدام المراهقين للقنوات الفضائية الدينية ما بين نفعية وطقوسية. حيث جاء دافع اكتساب المعلومات والمعارف الدينية نفعي في مقدمة دوافع الاستخدام. ويعكس ذلك حاجة المراهق إلى المعلومات والمعارف لفهم أمور الدين ومجالاته المختلفة. وجاء دافع معرفة أحكام الشريعة (نفعي) في الترتيب الثاني. ثم الترويح عن النفس (طقوسي) في الترتيب الثالث. ثم التعود على المشاهدة (طقوسي) في الترتيب الرابع ثم اكتساب القيم الدينية (نفعي) في الترتيب الخامس. ثم التغلب على الملل والضيق (طقوسي) في الترتيب السادس. ثم التحدث مع الآخرين (نفعي) في الترتيب السابع. ثم معرفة سيرة الرسول صلى الله عليه وسلم والصحابة في الترتيب الثامن. ثم الاستماع إلى القرآن الكريم (طقوسي) في الترتيب التاسع. ثم معرفة أخبار العالم الإسلامي (نفعي) في الترتيب الأخير.

وبصفة عامة فقد جاءت الدوافع النفعية في المرتبة الأولى قبل الدوافع الطقوسية. وهو ما يعكس سعي المراهق إلى تحقيق أهداف معينة من تعرضه للقنوات الفضائية الدينية. وهو ما يتوافق مع نظرية الاستخدامات والإشباع والتي تقوم على أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام من أجل الحصول على نتائج معينة تتفق مع توقعاتهم، وتلبي حاجاتهم ورغباتهم.

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة مصطفى حمدي (2002) من ارتفاع نسبة دوافع المشاهدة النفعية عن التعودية لدى المراهقين المشاهدين للقنوات الفضائية⁽⁵²⁾ كما تتفق مع دراسة محمد هلال (2003) والتي أشارت إلى أن أهم دوافع التعرض للقنوات الفضائية كانت تعلم الأشياء⁽⁵³⁾. وتتفق أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة محمد غريب (2003) من أن أهم أسباب التعرض لقناة إقرأ تقديم المعلومات الدينية في شكل مبسط.⁽⁵⁴⁾

وبحساب قيمة (Z) تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في النسب المئوية الخاصة بدوافع استخدامهم للقنوات الفضائية الدينية فيما عدا دافعي اكتساب المعلومات والمعارف الدينية لصالح الإناث. ومعرفة أحكام الشريعة لصالح الذكور.

18- الإشاعات المتحققة من استخدام القنوات الفضائية الدينية:

جدول (19)

الإشاعات المتحققة من مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية

مستوى لدلالة	قيمة Z	مجموع		الإناث		الذكور		العينة الإشاعات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	3.02	92	276	96.6	145	87.3	131	زيادة المعرفة بالأمور الدينية
غير دالة	0.76	82	246	80.6	121	83.3	125	الترويح والمتعة
غير دالة	0.89	81.3	244	79.3	119	83.3	125	اكتساب القيم الدينية
0.005	3.06	73.7	221	66.0	99	81.3	122	زيادة القدرة على التحاور مع الآخرين في الأمور الدينية
غير دالة	0.48	64.7	194	66.0	99	63.3	95	معرفة أحوال المسلمين في العالم
0.001	3.33	57.3	172	48.0	72	66.6	100	التوحد مع نماذج القدوة الإسلامية
0.05	2.21	49.7	149	56.0	84	43.3	65	تعلم أحكام الإسلام
		300		150		150		حيلة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أهم الإشباعات المتحققة للمراهقين من مشاهدتهم للقنوات الفضائية كانت زيادة المعرفة بالأمور الدينية، يليها الترويح والمتعة، ثم اكتساب القيم الدينية، ثم التفاعل مع الآخرين، ثم معرفة أحوال المسلمين، ثم التوحد مع نماذج الإسلام، وأخيراً تعلم أحكام الإسلام. ويتفق ترتيب تلك الإشباعات مع بعض نتائج الدراسات السابقة الخاصة بعلاقة المراهق بالفضائيات. مثل دراسة طارق الشوربجي (2001) حيث كانت أهم الإشباعات متمثلة في الحصول على المعلومات وزيادة المعرفة⁽⁵⁵⁾ ودراسة هبة شاهين (2001) والتي كانت أهم الإشباعات فيها هي معرفة أخبار العالم والأحداث المهمة⁽⁵⁶⁾. وكذلك دراسة مصطفى حمدي (2002) والتي توصلت إلى أن أهم الإشباعات المتحققة للمراهقين من مشاهدتهم للقنوات الفضائية كانت زيادة المعرفة بالأحداث الخارجية.⁽⁵⁷⁾

19- إيجابيات القنوات الفضائية الدينية:

جدول (20)

إيجابيات القنوات الفضائية الدينية من وجهة نظر المراهقين

مستوى الدلالة	قيمة Z	المجموع		الإناث		الذكور		العينه الإيجابيات
		%	ك	%	ك	%	ك	
عبر دالة	1.78	77	231	72.7	109	81.3	122	طرح القضايا الدينية ومناقشتها
0.001	4.02	70.3	211	80.7	121	60	90	ادعوة إلى التمسك بالقيم الدينية
غير دالة	0.48	64.7	194	66	99	63.3	95	تقديم البرامج الدينية بصورة دئمة
0.05	2.23	57	171	50.7	76	63.3	95	البدعوة إلى حفظ وتلاوة القرآن الكريم
غير دالة	1.39	50	150	46	69	54	81	تقديم صورة إيجابية عن الإسلام

التعريف بما يحدث في العالم الإسلامي	62	41.3	72	48	134	44.7	1.16	غير دالة
تقديم النهج الإسلامية كقدوة	64	42.7	56	37.3	120	40	0.94	غير دالة
التركيز على أحكام الشريعة الإسلامية	39	26	49	32.7	88	29.3	1.27	غير دالة
حملة من مثلوا	150	150	150	300				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أهم الإيجابيات التي يراها المراهقون في القنوات الفضائية الدينية كانت: طرح القضايا الدينية ومناقشتها. وهي من الأمور المهمة التي تساعد المراهق على فهم القضايا الدينية. ثم الدعوة إلى التمسك بالقيم الدينية. ومن المهم جداً أن يتحلّى المراهق ب القيم الدينية الصحيحة، ثم تقديم البرامج الدينية بصورة دائمة وذلك نظراً لتخصص تلك القنوات، ثم الدعوة إلى حفظ وتلاوة القرآن الكريم، ثم تقديم صورة إيجابية عن الإسلام والتعريف بما يحدث في العالم الإسلامي.

وبحساب قيمة (Z) تبين عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في النسب المثوية للإيجابيات الخاصة بالقنوات الفضائية الدينية فيما عدا فئة الدعوة إلى التمسك بالقيم الدينية، حيث كانت النسبة عند الإناث 80.7% وعند الذكور 60%. وفئة الدعوة إلى حفظ القرآن الكريم حيث كانت النسبة عند الذكور 63.3% وعند الإناث 50.7%.

وتقابل دوافع الاستخدام بعض الإشباعات المتحققة. حيث كان الدافع الأول لاستخدام القنوات الفضائية الدينية (جدول 18) اكتساب المعلومات والمعارف الدينية. وكان الإشباع الأول المتحقق هو زيادة معرفة المراهق بالأمور الدينية. وكان الدافع الثاني هو الترويح عن النفس، يقابله الإشباع الثاني وهو الترويح والمتعة.

وبحساب (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في النسب المثوية لبعض الإشباعات المتحققة. حيث كان الذكور أكثر تحقيقاً للإشباع التالية:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أهم السلبيات التي يراها المراهقون في القنوات الفضائية الدينية كانت قلة البرامج التي تخاطب المراهقين والشباب. ولعل ذلك يرجع إلى طبيعة هذه القنوات التي تخاطب جميع فئات الجمهور وقطاعاته. وكانت السلبيات الثانية هي صعوبة فهم محتوى بعض البرامج، حيث أن شرح بعض المجالات الدينية خاصة أحكام التشريع قد يصعب على امراهق فهمها، ثم كانت السلبيات الثالثة وهي أن بعض

البرامج تقدم بشكل محل. ثم جاء الاهتمام بالدراما الدينية غير كاف. وأخيراً أن مقدمي بعض البرامج دون المستوى.

والملاحظ تدارك القنوات الفضائية الدينية لكثير من السلبيات التي يراها المراهقون في الفضائيات الأخرى. ففي دراسة مصطفى حمدي (2002) ذكر المراهقون أن أهم سلبيات القنوات الفضائية بصفة عامة هي: الابتعاد عن القيم وتعاليم الدين - وتوجيه المراهقين إلى مشاهدة مالا يجب أن يشاهدوه - الدعوة إلى الجنس في الكثير من أفلامها ومسلسلاتها - تنمية الميول العدوانية - تضعف الروابط الأسرية.

كما أشارت ليلي حسين في دراستها (2003) إلى أن أهم سلبيات الفضائيات المصرية الخاصة من وجهة نظر المبحوثين تمثلت في: البهرجة التي تظهر بها بعض مقدمات البرامج - عرض مشاهد مثيرة وخليعة - طرح موضوعات لا تتناسب مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع.⁽⁵⁸⁾

وبحساب قيمة (Z) تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في النسب المثوية للسلبيات الخاصة بالقنوات الفضائية الدينية فيما عدا فئة صعوبة فهم محتوى بعض البرامج حيث كانت النسبة عند الإناث 78٪ وعند الذكور 64.7٪.

ب- نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباع المتحققة لهم.

وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون، فكانت نتائجه كالتالي:



جدول (22)

العلاقة بين دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة منها

الإشباعات لدوافع	التوجيهية		الاجتماعية		شبه لتوجيهية		شبه الاجتماعية	
	P	C.C	P	C.C	P	C.C	P	C.C
المعية	0.01	** 0.40	0.01	** 0.55	0.01	** 0.39	0.01	** 0.35
الطقوسية	0.01	** 0.60	0.05	** 0.20	0.01	** 0.49	0.05	* 0.21

ن = 300 P = مستوى المعنوية معامل الارتباط = CC

يتبين من الجدول السابق باستخدام معامل الارتباط:

وجود علاقة إيجابية دالة بين كل من الدوافع التوجيهية والطقوسية للمراهقين المشاهدين للقنوات الفضائية الدينية وبين كل من الإشباعات التوجيهية والاجتماعية وشبه الاجتماعية حيث كان معامل الارتباط دالاً إحصائياً.

وتعكس تلك النتيجة نجاح القنوات الفضائية الدينية في تحقيق إشباع المراهق التي يتوقعها من دوافع مشاهدته لتلك القنوات، سواء كانت تلك الإشباعات متعلقة بإشباع المحتوى أو المضمون والتي ترتبط بمضمون البرامج أو تلك الإشباعات المتعلقة بالعملية الاتصالية، والتي تتحقق للمراهق من استخدامه للقناة الدينية. وبذلك تتحقق صحة الفرض الأول.

نتائج اختبار صحة الفرض الثاني:

توجه علاقة ارتباطية إيجابية بين نوع المراهق الذي يتعرض للقنوات الفضائية الدينية (ذكر - أنثى) ودوافع التعرض لهذه القنوات.

جدول (23)

دوافع استخدام المراهقين لبرامج ومواد القنوات الفضائية الدينية

العينة الدوافع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
التقوية	102	68	122	81.3	224	74.7
	109	72.6	93	62	202	67.3
	71	47.3	64	40.6	135	45
	61	40.6	49	32.6	110	36.6
	48	32	54	36	102	34
	35	23.3	29	19.3	64	21.3
التقوية التي	83	55.3	90	60	173	57.7
	100	66.7	91	60.6	191	63.7
	41	27.3	43	28.7	84	28
	55	36.7	66	44	121	40.3
حمية من ستلوا		150	150		300	

مستوى الدلالة (غير دالة)

كا² النعمية - 2.3

مستوى الدلالة (غير دالة)

كا² الطقوسية = 1.54

يتبين من الجدول السابق وباستخدام كا²: عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المراهق الذي يتعرض للقنوات الفضائية ودوافع التعرض لهذه القنوات. وهو عكس ما توصلت إليه دراسة مصطفى حمدي (2002) من وجود علاقة ارتباطية دالة بين النوع ودوافع التعرض الترفيهية حيث يرتفع متوسط الإناث عن الذكور. ولعل ذلك يرجع إلى اختلاف الوسيلة والرسالة التي يتعرض لها المراهقون في هذه الدراسة.⁽⁵⁹⁾

في حين تتفق هذه النتيجة مع دراسة كمال بديع الحاج (1998) التي توصلت إلى عدم وجود علاقة بين النوع ودوافع تعرض الشباب للراديو والتلفزيون⁽⁶⁰⁾ ودراسة طارق الشوريجي (2001) التي توصلت إلى عدم وجود علاقة بين نوع المراهقين ودوافع استخدامهم للتلفزيون.⁽⁶¹⁾

وبذلك لا تتحقق صحة الفرض الثاني. ويمكن قبوله على النحو التالي: لا توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين نوع المراهق الذي يتعرض للقنوات الفضائية الدينية ودوافع التعرض لهذه القنوات.

تتائج اختبار صحة الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية ودوافع التعرض لهذه القنوات.

جدول (24)

العلاقة بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الدينية ودوافع التعرض

الطفوسية		النفعية		الدوافع التعرض
P	C.C	P	C.C	
0.01	**0.47	0.01	**0.56	معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية

يتبين من الجدول السابق وباستخدام معامل الارتباط: وجود علاقة دالة إحصائية بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية ودوافع التعرض، سواء كانت هذه الدوافع نفعية أو طفوسية. مما يعني أنه كلما زاد مستوى الدافعية ازداد معدل تعرض المراهق للقنوات الفضائية الدينية. وبذلك تتحقق صحة الفرض الثالث.

التحقق من صحة الفرض الرابع:

توجد علاقة إيجابية دالة بين نوع المراهق الذي يتعرض للقنوات الفضائية الدينية والإشباع المتحقق من هذا التعرض.



جدول (25)

العلاقة بين النوع والإشباع المتحققة

الإجمالي		إدث		ذكور		العينة الإشبعات
%	ك	%	ك	%	ك	
92	276	96.6	145	87.3	131	زيادة المعرفة بالأمور الدينية
81.3	244	79.3	119	83.3	125	الترويح عن النفس والمتعة
73.7	221	66	99	81.3	122	إكتساب القيم الدينية
64.7	194	66	99	63.3	95	ريادة القدرة علي التحاور مع الآخرين
57.3	172	48	72	66.36	100	معرفة أحوال المسلمين في لعالم
49.7	149	56	84	43.3	65	التوحد مع نماذج القدوة الإسلامية
82	246	80.6	119	83.3	125	تعلم أحكام الإسلام
300		150		150		المجموع

مستوى الدلالة = 0.05

كا² = 4.51

يتبين من الجدول السابق وباستخدام كا²:

وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المراهق الذي يتعرض للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة من التعرض لهذه القنوات. حيث ترتفع بعض الإشباعات عند الذكور، وبعضها عند الإناث. وبذلك تتحقق صحة الفرض الرابع.

التحقق من صحة الفرض الخامس:

توجد علاقة إرتباطية إيجابية بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة من هذا التعرض.

جدول (26)

العلاقة بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة من هذا التعرض

الإشباعات		التوجيهية		الإحتماعية		شدة التوجيهية		شبه الإحتماعية	
معدل التعرض		P	C.C	P	C.C	P	C.C	P	C.C
معدل التعرض للقنوات		0.01	** 0.31	0.01	** 0.33	0.01	** 0.49	0.01	** 0.32

يتبين من الجدول السابق وباستخدام معامل الارتباط:

وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة من هذا التعرض، بما يعني أنه كلما زاد معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية للقنوات الفضائية الدينية كلما أدى ذلك إلى زيادة الإشباعات المتحققة بأنواعها المختلفة. وبذلك تتحقق صحة الفرض الخامس.

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة مصطفى حمدي (2002) من وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إشباعات العملية (شبه التوجيهية وشبه الاجتماعية) ومعدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية طبقاً للنوع.⁽⁶²⁾

ملخص عام لنتائج الدراسة :-

- 1- إرتفاع معدل مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية. حيث يشاهدها بصفة منتظمة 73٪. ويشاهدها ساعتين إلى أكثر من ثلاث ساعات 33٪. ويشاهدها الذكور بكثافة أعلى من الإناث.
- 2- تفضيل المراهقين للقنوات الفضائية العربية أكثر من تفضيلهم للقنوات الأجنبية. وكانت أهم القنوات العربية هي القنوات الغنائية ثم قناتي دريم ثم MBC ثم إقرأ. وأفضل القنوات الأجنبية TNT, NTV, TV5.
- 3- يفضل المراهقون مشاهدة المواد التالية من خلال القنوات الفضائية: أغاني الفيديو كليب - المسلسلات والأفلام العربية والأجنبية - برامج المنوعات - ثم البرامج الدينية.
- 4- جاءت القنوات الفضائية كأهم مصدر لحصول المراهقين على المعلومات الدينية. تلاها القنوات التليفزيونية الأرضية، ثم الراديو، ثم شرائط الكاسيت.
- 5- جاءت قناة إقرأ كأهم قناة تليفزيونية يشاهد المراهقون من خلالها البرامج الدينية. تلاها القناة الأولى، ثم المجد، المحور، سهارت.
- 6- يفضل مشاهدة قناة إقرأ 35.7٪ من المراهقين، ويفضل مشاهدة قناة المجد 46.3٪. كما تبين إرتفاع معدل مشاهدة المراهقين لقناتي إقرأ والمجد. حيث يشاهدها



بصفة دائمة 58٪. وكان النمط الغالب لمشاهدة هاتين القناتين هو الاستخدام المردي.

7- جاءت المحاضرات الدينية في مقدمة المواد والبرامج التي يفضل المراهقون مشاهدتها في القنوات الفضائية الدينية. يليها البرامج الحوارية. ثم الدراما الدينية. فبرامج المسابقات الدينية، ثم برامج الفتاوى والأحكام.

8 يشارك 4.7٪ من مشاهدي القنوات الفضائية الدينية في هذه القنوات. وذلك عن طريق الإتصال التليفزيوني يليه البريد الإلكتروني ثم الإتصال بالفاكس.

9- تمثلت أهم دوافع استخدام المراهقين للقنوات الفضائية الدينية في اكتساب المعلومات والمعارف الدينية، ثم معرفة أحكام الشيعة ثم الترويح عن النفس، ثم التعود علي المشاهدة. وتنوعت هذه الدوافع ما بين نفعية وطقوسية، إلا أن الدوافع النفعية تقدمت علي الدوافع الطقوسية.

10- تمثلت أهم الإشباعات المحققة للمراهقين من مشاهدتهم للقنوات الفضائية الدينية في زيارة المعرفة بالأمور الدينية، يليها الترويح والمتعة، ثم إكتساب القيم الدينية، ثم التحوار مع الآخرين، ثم معرفة أحوال المسلمين، ثم التوحد مع نماذج القدوة الإسلامية، وأخيراً تعلم أحكام الشريعة الإسلامية.

11- ذكر المراهقون المشاهدون لقنوات الفضائية الدينية أن أهم سلبيات تلك القنوات هي: قلة البرامج التي تخاطبهم، صعوبة فهم محتوى بعض البرامج، تقديم بعض البرامج بشكل ممل، الاهتمام بالدراما الدينية غير كاف، مقدمو بعض البرامج دون المستوى.



12- في حين ذكر المراهقون أن أهم إيجابيات القنوات الفضائية الدينية هي: طرح القضايا الدينية، الدعوة إلى القيم الدينية، تقدم البرامج الدينية بصورة دائمة، الدعوة إلى حفظ القرآن الكريم، تقديم صورة إيجابية عن الإسلام.

13- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين دوافع مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المحققة لهم.

14- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية ودوافع هذا التعرض. ولم يكن هناك علاقة دالة بين نوع المراهق ودوافع التعرض للقنوات الفضائية الدينية.

15- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية دالة بين نوع المراهق والإشباعات المحققة له من مشاهدة القنوات الفضائية الدينية. كما تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل تعرض المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المحققة لهم.

توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج نقترح الآتي:

1- إنشاء قناة فضائية دينية متخصصة للمراهقين والشباب تخاطب تلك الفئة على قدر مستوى فهمهم وتشبع احتياجاتهم الدينية وتساعد على تثقيفهم دينياً. حيث أثبتت الدراسة زيادة معدل استخدام المراهقين للقنوات الفضائية الدينية. كما ذكر المراهقون عدم وجود برامج دينية خاصة بهم في القنوات الدينية.

2- زيادة مساحة البرامج الدينية المتخصصة للمراهقين ومشاكلهم وقضاياهم على قنواتي إقرأ والمجد. حيث يشاهد هاتين القناتان نسبة كبيرة من المراهقين.

- 3- زيادة مشاركة المراهقين في قناتي إقرأ والمجد، حيث لا يشارك فيها سوى 4.7% فقط من المراهقين. ويتم ذلك بتخصيص برامج لهم تعتمد على الندوات والمسابقات. كما يمكن أن يشارك المراهقون في إعداد وتقديم بعض البرامج.
- 4- زيادة جرعات المحاضرات الدينية واختيار الداعية القادرة على جذب انتباه المراهقين. حيث جاءت هذه المحاضرات في مقدمة المواد التي يفضل المراهقون مشاهدتها على القنوات المضائية الدينية.
- 5- زيادة اهتمام قناتي إقرأ والمجد بالدراما الدينية التي تجذب المراهقين. حيث يمكن أن تسهم بدور فعال في توصيل المعلومات والقيم الدينية للمراهقين بصورة غير مباشرة.



مراجع الدراسة:

- 1- مصطفى فهمي. سيكولوجية الطفولة والمراهقة، القاهرة: مكتبة مصر. دت، ص: 291.
- 2- عادل فهمي اليومي. البرامج الدينية في التلفزيون المصري ودورها في التنقيف الديني للشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1991.
- 3- <http://www.channels-igraa-asp.in>, (14/8/2004)
- 4- <http://www.almajdTV.com>, (15/8/2004).
- 5- Blumler J., and Kate E: The uses of mass communication: current perspective on Gratification research, Beverly Hills, Sage publication; 1974; p:269.
- 6- Rayburn, J. and palmgreen, P; Merging uses and Gratifications and expediency value theory, communication research, v ol.11, no. 5; 1984, pp: 537-562.
- 7- Palmgreen P; et al.; Media Gratification, Robin Research, Beverly Hills sage, 1985, p: 14.
- 8- Fretz Sang et al.: Individuation and television viewing in family: developmental trens in the viewing behaviour in adolescents, journal of Broadcasting and electronic media, vol. 36, no. 4, 1992, pp: 427-442.
- 9- Lin Carolyn; Modeling the Gratification seeking process of television viewing, Juman Communication rescarch, vol. 20, no. 2, 1993, pp: 224-244.

- 10- عاطف عدلي العبد وفوزية العلي. عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية - دراسة استطلاعية علي طلبة وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية المتحدة، مجلة البحوث الإعلامية، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، 1995.
- 11- منير عبد الله حربي. الآثار الاجتماعية والدراسية لاستخدام الدش في المنازل كما يراها طلاب المرحلة الثانوية، مجلة كلية التربية - جامعة المنصورة، العدد 26 (يناير 1996)، ص ص: 163 - 189.
- 12- مرهان حسين الحدواني. اتجاهات المراهق نحو الافلام السينمائية التي تبثها القنوات الفضائية، المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، 25-27 مايو 1997.
- 13- Robert Abelman; Religious television uses and gratification, Journal of Broadcasting and electronic media, vol. 31, no 3, 1987, pp: 309 – 321.
- 14- حنان عليوة. دور القنوات الفضائية العربية في تغيير أنماط السلوك الاجتماعي - دراسة عينة من الجمهور المصري - دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الآداب جامعة الزقازيق، 1998.
- 15- جيهان يسري استخدام الشباب المصري للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة منها، مجلة البحوث الإعلامية، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، العدد الثامن، 1998.
- 16- Mohammad M oawad and Abdulbasit M uhammed; The Role of satellite Television channels in the live of Kuwait youth: an applied research study on a group of Kuwait



university students, in Youth and the Global Media. Papers from the 29th university of Manchester Broadcasting Symposium (United Kingdom; faculty of Humanities, University of Luton press. Pp: 171 – 177.

17- حسين أبو شنب. استخدام الطفل الفلسطيني للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة، المؤتمر العلمي السنوي: نحو رعاية أفضل للطفل المصري، معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس، 11 - 15 مارس 1992.

18- Varma Archita; Impact of watching international television programs on adolescents India. Journal of comparative Family studies, vol. 31, winter 2000, Pp: 117-126.

19- اتحاد الإذاعة والتلفزيون: استخدام المشاهد المصري للقنوات الفضائية العربية، القاهرة، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، 2000.

20- Hanan Kilani: Usage of the international channels via direct broadcasting satellite in Egypt: A case study on a sample of Egyptian viewers in Greater Cairo, unpublished protocol dissertation submitted in the fulfillment of Mass Communication, Cairo University, 2000.

21- اشراح الشال. الدش والعولمة في قرية ماكلوهان الإلكترونية - دراسة في تأثير الدش، ط 1، القاهرة، دار الحافظ لشتر والتوزيع، 2000.

22- اسلوى إمام علي. أنماط مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية، المؤتمر العلمي السابع لكلية الإعلام، جامعة القاهرة: الإعلام وحقوق الإنسان العربي، مايو 2001، ص ص: 447 - 470.

- 23- محمود أحمد مزيد، دوافع استخدام المراهقين المصريين للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة لهم، مجلة دراسات طفولة، معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس، عدد يناير 2002.
- 24- مصطفى حمدي أحمد، استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة - دراسة مسحية علي عينة من المراهقين في المنيا والقاهرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب - جامعة المنيا، 2002.
- 25- فوزية علي، عادات وأنماط تعرض الجالية الإماراتية في بريطانيا للقنوات الفضائية، مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي: الواقع والطموح، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، 22-24 إبريل 2002.
- 26- نهى عاطف العبد. علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 2003.
- 27- صفا فوزي. علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 2003.
- 28- محمد غريب، تعرض طلاب الجامعات لقناة إقرأ الفضائية وعلاقته بإدراك القيم والموضوعات الدينية - دراسة ميدانية في إطار نظرية الغرس، مجلة دراسات طفولة، معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس، عدد يوليو 2003.
- 29- محمد هلال محمد، استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية وعلاقتها بمنظومة القيم في مجتمع الصعيد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب - جامعة أسيوط، 2003.



- 30- محمد معوض وعبد الباسط: مرجع سابق، 1998.
- 31 Hanan Kilani: op. cit, 2000.
- 32- محمد هلال محمد. 2003. مرجع سابق.
- 33- مصطفى حمدي. 2002، مرجع سابق.
- 34- حنان عليوة. 1998، مرجع سابق.
- 35 محمد معوض وعبد الباسط محمد. 1998، مرجع سابق.
- 36- سلوى إمام 2001، مرجع سابق.
- 37- محمد هلال محمد. 2003، مرجع سابق.
- 38- محمود مزيد. 2002، مرجع سابق.
- 39 مصطفى حمدي. 2002، مرجع سابق.
- 40- سلوى إمام. 2001، مرجع سابق.
- 41- مصطفى حمدي. 2002، مرجع سابق.
- 42- محمود مزيد. 2002، مرجع سابق.
- 43 مصطفى حمدي. 2002، مرجع سابق.
- 44- حنان عليوة. 1998، مرجع سابق.
- 45- فوزية العلي. 2002، مرجع سابق.
- 46- محمود معوض وعبد الباسط محمد. 1998 ن مرجع سابق

- 47- مصطفى حدي. 2002، مرجع سابق.
- 48- فوزية العلي. 2002، مرجع سابق.
- 49- صفا فوزي. 2003، مرجع سابق.
- 50- مصطفى محدي. 2002، مرجع سابق.
- 51- عادل فهمي البيومي. 1991، مرجع سابق.
- 52- مصطفى حدي. 2002، مرجع سابق.
- 53- محمد هلال محمد. 2003، مرجع سابق.
- 54- محمد غريب. 2003، مرجع سابق.
- 55 طارق الشوربجي. استخدامات المراهقين في الريف التلفزيون المصري والإشباع المتحققة لهم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 2001.
- 56- هبة شاهين. استخدامات الجمهور للتقنيات الفضائية العربية - دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 2001.
- 57- مصطفى حدي 2002، مرجع سابق.
- 58- ليل حسين. اتجاهات الجمهور نحو الفضائيات المصرية الخاصة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، المجلد الرابع، العدد يناير - ديسمبر 2003، ص ص: 1-48.
- 59- مصطفى حدي 2002، مرجع سابق.

60- كمال بديع الحاج. استخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون والإشاعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 1998، ص: 102.

61- طارق الشوريجي: 2001، مرجع سابق، ص: 165.

62- مصطفى حمدي: 2002، مرجع سابق، ص: 223.

دور إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون

في إكساب الأطفال السلوكيات الغذائية

أولاً: مقدمة الدراسة:

تعتبر علاقة الأطفال بالإعلانات التلفزيونية علاقة قوية، حيث يتعرض الأطفال يومياً لكم هائل من الرسائل الإعلانية التي يقبلون على مشاهدتها، لما تتسم به من جاذبية وتشويق، كما أنها رسائل قصيرة وسريعة تناسب ميول الطفل وانتباهه. لذا فمن المتوقع أن تؤثر تلك الإعلانات إيجابياً وسلبياً على الطفل، وأن تكسبه سلوكيات مختلفة مرغوبة وغير مرغوبة.

وقد أشارت دراسة Dickinson 1997 إلى استخدام الإعلان التلفزيوني أساليباً خادعة وكاذبة لحث الأطفال على شراء المنتج المعلن عنه، وأن الإعلان التلفزيوني يُعد من العوامل التي تُشكل السلوك الغذائي للطفل.⁽¹⁾

كما توصلت دراسة Hill 1998 إلى وجود علاقة تفاعل بين مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمواد الغذائية وبين الأطفال زائدي الوزن. كما أشارت الدراسة نفسها إلى أن الإعلانات التلفزيونية المقدمة للأطفال معظمها لأطعمة عديمة القيمة الغذائية، وأنها تجذب الطفل وتؤثر عليه، وتحقق لديه انجهاً إيجابياً نحوها، وتؤثر في سلوكه الشرائي.⁽²⁾

ورغم وجود الكثير من الآثار الإيجابية للإعلانات التلفزيونية على الأطفال، كما مدادهم بالمعلومات عن السلع المختلفة وكيفية استخدامها وتزويدهم ببعض التجارب

والخبرات والمهارات، بالإضافة إلى التسلية والترفيه وإدخال السعادة عليهم، رغم ذلك فإن هناك العديد من الآثار السلبية التي يمكن أن تتركها الإعلانات التليفزيونية على الأطفال، من هذه الآثار تلك التي تنتج عن تعرض الأطفال لإعلانات الأغذية ومنها:

1- النزعة المادية الاستهلاكية. وهي من أخطر الإنجاهات التي تغرسها الإعلانات التليفزيونية في وجدان وعقل الطفل، بحيث يصبح قيمة اجتماعية، فقد أدخل إعلانات التليفزيون العديد من السلع والخدمات بل والسلوكيات التي أصبحت من كثرة تكرارها حاجات ملحة وأساسية بين الأطفال، وبالتالي تنشأ عند الطفل عادة الإسراف والرغبة في الإقتناء الدائم للأشياء وينمو الطفل وقد اعتاد على الاستهلاك وليس على الإدخار.⁽³⁾

2 تؤكد العديد من الدراسات وجود علاقة بين منتجات الأغذية المعلن عنها في التليفزيون وبين الإصابة بالسمنة، والتي تعتبر حالة غير مرغوب فيها تظهر نتيجة تراكم كميات متزايدة من الدهون في بعض مناطق الجسم، ومن ثم تنطوي السمنة على مخاطر صحية متزايدة بها في ذلك أمراض القلب وضغط الدم وأمراض السكر وسرعة التعب والإرهاق من أقل مجهود، كما تؤدي السمنة إلى تعرض الطفل للسخرية من الآخرين ورفض المجتمع والأصدقاء له، والذي كثيراً ما يؤدي إلى أمراض نفسية مثل الاكتئاب النفسي وخلق عقد نفسية لديهم.⁽⁴⁾

3- منتجات الأغذية المعلن عنها بالتليفزيون لها آثارها الضارة على أسنان الأطفال حيث تسبب في إصابتها بالتسوس، فيؤدي تناول الحلوى بين الوجبات الرئيسية إلى ارتفاع نسبة الإصابة بتسوس الأسنان، كما يؤدي تناول الحلوى المركزة بين الحين

والآخر إلى اضطرابات مركز الشهية في المخ ونشاط مركز الجوع كلما انخفض مستوى السكر في الدم قليلاً بعد تناول قطعة من الشيكولاته أو الحلوى، مما يدفع الطفل إلى تناول قطعة أخرى وهكذا.^(٥)

4- قد تحدث الحساسية الغذائية نتيجة تعقد تركيب الأغذية بصورة تبعتها كثيراً عن تكوينها الطبيعي، وإضافة العديد من المركبات الكيميائية بهدف إطالة فترة الحفظ والمحافظة على اللون أو تحسين النكهة والقوام حيث نجد أن منتجات بعض الأغذية المعلنة عنها تحتوي على مواد مضافة وهي مواد موجودة طبيعياً في الغذاء، وإنما تضاف إليه بواسطة الإنسان بهدف تسخين النكهة^(٦)، وخطورة هذه الأغذية تكمن في احتوائها على الألوان وخاصة إذا كانت هذه الألوان من مواد كيميائية مسببة للأمراض السرطانية أو تحطيم لكرات الدم الحمراء أو تقليل كفاءة الجهاز المناعي، فضلاً عن تقليل قدرة الأطفال على التحصيل.^(٧)

5- أن ألوان الطباخة التي تطبخ بها أغلفة الأطعمة ضارة لأنها من مواد كيميائية، ولذا يجب أن تكون الألوان التي تضاف للأطعمة أو لطبخ أغلفتها من أصل نباتي غير ضار بالإضافة إلى أن المشروبات الغازية تحتوي على مواد كيميائية لها لون ورائحة المشروب الطبيعي مثل البرتقال والتفاح وهي مواد ضارة بالصحة.^(٨)

6- لقد ارتبط تناول هذه الأغذية بنقص في تناول المواد الغذائية الغنية بالعناصر الغذائية حيث يتبع عن تناول هذه الأغذية شعور الطفل بالشبع، وبالتالي حرمانه من تناول وجباته الغذائية فيصبح معرضاً لأنواع عديدة من مظاهر النقص الغذائي ومنه ارتفاع نسبة الإصابة بفقر الدم بين الأطفال.^(٩)

7- يشير الإعلان التلفزيوني مشاعر الحرمان لدى اطفال الشرائح الطبقيّة المتوسطة والدنيا واطفال الريف، حيثما يعلن عن سلع أو لعب للأطفال. حيث تعاني هذه الشرائح من عجز الحصول عليها ويمكن أن يتطور الحرمان في نفسية الطفل ليحمله حاقداً أو مجرماً، وقد يدفع البعض منهم إلى السرقة لإشباع شعورهم بالحاجة التي ولدها فيهم الإعلان.⁽¹⁰⁾

8- تهدف الإعلانات إلى إثارة الدوافع والميول الكامنة لدى الفرد وإظهارها وتحريك الرغبة في إشباعها، ومن ثم يبحث المعلنون على نقاط الضعف الإنساني مستخدمين في ذلك سلاح الدوافع والميول والغرائز.⁽¹¹⁾

9- تحمل إعلانات التلفزيون بالعديد من الالفاظ والعبارات العامية والدرجات التي سرعان ما تتناقلها الألسنة وتصبح ضمن قاموس الحياة اليومي، ولا سيما بين الأطفال الذين سرعان ما يصل الإعلان إلى وجدانهم دون مراعاة لدى الانضباط اللغوي لتلك العبارات والالفاظ أو مدى صحة قواعدهم، فهي بذلك تسهم في إنحدار المستوى اللغوي للأطفال.⁽¹²⁾

وعلى ذلك فإن التلفزيون يعتبر عاماً مهماً في إكساب الأطفال بعض السلوكيات منها السلوكيات الغذائية، بما يقدمه من رسائل إعلانية محببة إلى الأطفال، تجذب انتباههم وتثير اهتمامهم.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة (نظرية الغرس الثقافي)

عندما يقبل الطفل على شراء المنتج المعلن عنه تلفزيونياً، فإنه يعتقد أن هذا المنتج به كل الإغراءات والمزايا التي يعلن عنها، وبالتالي فهو يصدق ما يُقال عن المنتج، ويدرك أنه واقع حقيقي.

وفي هذا الإطار يرى جيربнер Gerbner أن المعلومات المكتسبة من وسائل الإعلام تُدمج في تصورات الفرد وتصبح صورة للواقع الاجتماعي المعاش، وبالتالي تقود الطفل لتعلمه وتوجيهه سلوكه.

وتشير نظرية الغرس الثقافي إلى أن العالم الرمزي لوسائل الإعلام يُشكل مفاهيم الجماهير عن العالم الواقعي، ويؤكد مدركاتهم عن الواقع، ويُشكل التلفزيون بيئة رمزية مشتركة يولد فيها الأطفال. كما ترى النظرية أن التلفزيون ينفرد دونه وسائل الإعلام باستخدام غير انتقائي للفرد، حيث يمتص الافراد خاصة الأطفال المعاني المتضمنة في عالم التلفزيون بشكل غير واع، وهو ما يحدث عند تعرض الأطفال للرسائل الإعلانية التليفزيونية والتي تعتمد في أغلبها على تصوير الواقع بصورة غير حقيقية.

وتقسم النظرية مشاهدي التلفزيون إلى كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة، وأن عملية الغرس أو الإنماء تتوقف على درجة كثافة المشاهدة. وحاول جيربнер Gerbner اختبار فرض الطرية الذي يرى أن كثيفي المشاهدة Heavy Viewers يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن قليلي المشاهدة light viewers وأن كثيفي المشاهدة سيكون لديهم قدرة أكبر على إدراك الواقع المعاش بطريقة تتسق مع الصور الذهنية التي ينقلها عالم التلفزيون.⁽¹³⁾

وتعتمد الدراسات الخاصة بالغرس الثقافي في إجراءاتها على خطوات أربع، وهي ما سوف تعتمد عليه أيضاً هذه الدراسة:⁽¹⁴⁾

- تحليل نسق الرسالة من خلال التحليل المتعمق للمضمون التليفزيوني وما يعرضه من صور وافكار وقيم.

- تشكيل وصياغة مجموعة من الأسئلة عن الواقع الاجتماعي الذي يدركه الجمهور.
- تطبيق أو إجراء مسح للجمهور عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة التي تم صياغتها خلال الخطوة الثانية تبعاً للهدف من الدراسة.
- عقد مقارنة بين الواقع الاجتماعي للجمهور كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة.

وفي هذا الإطار ستقوم الدراسة الحالية بتحليل مضمون الرسالة الإعلانية المقدمة في التلفزيون، ثم صياغة مجموعة من الأسئلة عن علاقة الأطفال بتلك الإعلانات في شكل استبيان، ثم تطبيقه على الأطفال، ثم عقد المقارنة بين الأطفال كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة من حيث اكتسابهم للسلوكيات الغذائية التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية.

ثالثاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في إكساب الأطفال السلوكيات الغذائية؟

ويتبثف عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الخاصة بالدراسة التحليلية، وهي:

- 1- ما المساحة الزمنية المخصصة لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون؟
- 2- ما أنواع إعلانات الأغذية غير الأساسية المعلن عنها بالتلفزيون؟
- 3- ما القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون؟
- 4- ما الإستراتيجيات الإقناعية التي تضمنتها إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون؟

5- ما الشخصيات الرئيسية التي تؤدي السلوكيات في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون؟

6- ما اتجاه مضمون إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون؟

7- ما اللغة المستخدمة في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون؟

8- ما المساحة الزمنية التي شغلتها إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون، التي ظهرت بها سلوكيات غذائية؟

9- ما السلوكيات المرغوبة التي تظهر في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون؟

10- ما السلوكيات غير المرغوبة التي تظهر في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون؟

ومجموعة من التساؤلات الخاصة بالدراسة الميدانية وهي:

1- ما معدل مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية، وما متوسط عدد ساعات هذه المشاهدة؟

2- ما أهم أنواع ومضامين الإعلانات التلفزيونية التي يفضل الأطفال مشاهدتها؟

3- ما أكثر إعلانات الأغذية غير الأساسية التي يفضل الأطفال مشاهدتها؟

4- ما أهم أشكال إعلانات الأغذية غير الأساسية التي يفضل الأطفال مشاهدتها؟

5- ما مدى إقبال الأطفال على شراء الأغذية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتلفزيون؟

6- ما أهم أسباب شراء الأطفال للأغذية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتلفزيون؟



رابعاً: أهمية الدراسة:

- 1- تتضح أهمية الدراسة الحالية من كونها تمس جانباً مهماً من حياة الطفل في مرحلة (6-9 سنوات) وهو جانب السلوك الغذائي والذي يشكل العادات الغذائية، فالعادات المراد غرسها أو التخلص منها إذا كانت غير مرغوبة يكون الإقلاع عنها أمراً سهلاً في الطفولة المبكرة ويصعب تغييرها في مراحل النمو التالية لها.
- 2- انتشار ظاهرة الإعلانات وإعطائها مساحة كبيرة من الوقت والمال والاهتمام بها إلى حد كبير وإدخال أحدث الوسائل العلمية والتكنولوجية في كيفية إعدادها وصياغتها لجذب إنتباه الأطفال، فقد أكدت إحدى الدراسات أن نسبة مشاهدة عينة الأطفال للإعلانات وصلت إلى (100%)، وأن نسبة من يشاهدونها بانتظام بلغت (92.7%)⁽¹⁵⁾، ويتأثر الطفل بمشاهدته تلك الإعلانات في مجالات مختلفة من حياته.
- 3- أهمية تغذية الطفل خاصة في السنوات الأولى من عمره، حيث يكتمل نمو وتكوين الجسم، وأي إهمال في تغذية الطفل في هذه المرحلة من شأنه أن يؤثر على حياته وصحته. وبالتالي يجب الإهتمام بإكسابه السلوك الغذائي السليم.
- 4- من خلال الملاحظة الشخصية التي قام بها الباحث على الأطفال (6-9 سنوات) بمدارس المرحلة الابتدائية ببعض مدن واحياء محافظتي الشرقية والقاهرة، تبين للباحث أثناء ملاحظته لهم أن هؤلاء الأطفال يرددون بعض الالفاظ الموجودة في الإعلانات، ويقلدون بعض الشخصيات، ويذهبون لشراء السلع المعلن عنها بدافع الفوز أو المكسب. الامر الذي يجعل السلوكيات التي يكتسبها الطفل من هذه الإعلانات تؤثر على شخصيته. وذلك علي اعتبار أن الطفل في هذه المرحلة شخصية سهل تشكيدها كيفما يريد المعن.

خامساً: أهداف الدراسة:

- هدفت الدراسة إلى التعرف علي دور إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في إكساب الأطفال السلوكيات الغذائية، وذلك من خلال التعرف علي:
- 1- أنواع إعلانات الأغذية غير الأساسية المعلن عنها بالتلفزيون، والمساحة الزمنية المخصصة لها.
 - 2- السلوكيات المرغوبة وغير المرغوبة التي تظهر في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون، والمساحة المخصصة لكل منها.
 - 3- القوالب الفنية، واللغة، المستخدمة في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون.
 - 4- الاستمالات، والشخصيات المحورية التي تؤدي السلوكيات في إعلانات الأغذية بالتلفزيون.
 - 5 معدل ومتوسط عدد ساعات مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية، وأنواع ومضامين هذه الإعلانات.
 - 6- إعلانات الأغذية غير الأساسية التي يفضل الأطفال مشاهدتها، وأهم أشكال هذه الإعلانات.
 - 7- مدى إقبال الأطفال علي شراء الأغذية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتلفزيون، أهم أسباب شراءهم لها.
 - 8- علاقة مشاهدة إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون بالسلوك الغذائي للأطفال.
 - 9- كثافة مشاهدة الاطفال لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون.
 - 10- العلاقة بين بعض المتغيرات الديموجرافية للأطفال المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية وإكتسابهم للسلوكيات الغذائية.

**سادساً: مصطلحات الدراسة:**

1- إعلانات الأغذية غير الأساسية: يُقصد بها إجرائياً المادة الإعلانية التي تظهر على شاشة القناة الأولى بالتلفزيون طول الفترات اليومية للترويج عن السلع الغذائية غير الأساسية المقدمة للأطفال مثل الشيسبي والأسناكس، والعصائر والمشروبات الغازية، واللبان والحلوى والأيس كريم، والشيكولاته، وغيرها.

2- السلوكيات الغذائية: يُقصد بها إجرائياً السلوكيات الخاصة باختيار الأطعمة وطريقة تناولها والتي تُكتسب بالتكرار والممارسة، وقد تكون هذه السلوكيات سليمة مثل مضغ الطعام، والجلسة الصحيحة أثناء تناول الطعام، وغسل الأيدي قبل وبعد تناول الطعام، أو قد تكون غير صحيحة مثل الإكثار من تناول المشروبات الغازية، وفتح الفم بطريقة غير لائقة، وملء الفم بكميات كبيرة من الطعام، والحكة أو العطس في اتجاه الطعام، وتناول الأغذية المعلن عنها بين الوجبات بصرف النظر عن أهميتها وفائدتها.

سابعاً: حدود الدراسة:**1- الحدود الموضوعية:**

اقتصرت الدراسة الحالية على دور إعلانات الأغذية غير الأساسية بالقناة الأولى بالتلفزيون المصري في إكساب الأطفال (6-9 سنوات) السلوكيات الغذائية، من خلال تحليل محتوى إعلانات الأغذية غير الأساسية المقدمة للأطفال بتلفزيون القناة الأولى خلال شهر مايو 2004م، ولم تتطرق الدراسة إلى إعلانات أخرى كإعلانات الملابس والأحذية والتطعيمات والخدمات العلاجية.

2- الحدود المكانية:

اقتصرت تطبيق الدراسة الميدانية علي أطفال محافظتي الشرقية والقاهرة.

3- الحدود الزمانية:

اقتصرت الدراسة الحالية علي تحليل محتوى إعلانات الأغذية غير الأساسية المقدمة للأطفال بالقناة الأولى بالتلفزيون خلال شهر مايو 2004م، وعلي عينة من الأطفال بمحافظة الشرقية والقاهرة، خلال الفترة من 2004/5/1 حتى 2004/5/31م.

ثامناً: الدراسات السابقة:

(أ) دراسات تناولت تأثير الإعلانات التلفزيونية علي سلوك الأطفال:

1- دراسة (2002) Mary Condry، وموضوعها "تأثير الإعلانات التلفزيونية علي أطعمة الأطفال"⁽¹⁶⁾، هدفت الدراسة إلي معرفة أثر إعلانات الأطعمة بالتلفزيون علي تناول الأطفال لهذه الأطعمة، واعتمدت علي استخدام تحليل المضمون للإعلانات التلفزيونية المذاعة بصفة مستمرة، وتم حصر هذه الإعلانات فبلغت (200) نوعاً من الأطعمة والوجبات السريعة، وأبرزت نتائج الدراسة أن الأطفال يكثرون من تناول الأطعمة في اثناء مشاهدة التلفزيون، وأن ما يقرب من (50%) من استهلاكهم لهذه الأطعمة كانت لوحبات خفيفة.

2- دراسة (2001) Forst Sullivan، وموضوعها طائر الإعلانات التلفزيونية علي اطفال ما قبل المدرسة"⁽¹⁷⁾، هدفت الدراسة إلي معرفة اثر الإعلانات التلفزيونية التي تقدم الأطعمة علي أطفال ما قبل المدرسة، واستخدمت المنهج المسحي، والاستبيان لجمع البيانات، وتكونت العينة من (46) طفلاً من أطفال ما قبل المدرسة في ولاية كاليفورنيا، وتم عمل محادثات هاتفية مع آبائهم استمرت بين (15-20) دقيقة 9 لمعرفة مدى استخدامهم لوسائل الإعلام، وإبرزت نتائج الدراسة أن (22) طفلاً أنهم



يذهبون إلى السوبر ماركت لشراء ما يشاهدونه في الإعلان، إلى جانب أنهم يفضلون الذهاب إلى المطاعم التي يعلن عنها التلفزيون، ويؤثر الإعلان التلفزيوني على طفل ما قبل المدرسة ولكن تأثيره يكون على المدى القصير، حيث أنه يفضل نوعاً معيناً من الأطعمة بعد تعرضه للإعلان ولكن هذا التفضيل سرعان ما يتغير.

3- دراسة غادة عثمان إسماعيل (2001)، وموضوعها "علاقة الإعلانات التلفزيونية بالعادات الغذائية لدى أطفال ما قبل المدرسة" ⁽¹⁸⁾، هدفت الدراسة إلى معرفة علاقة الإعلانات التلفزيونية بالعادات الغذائية لدى الأطفال في سن من (4-6 سنوات)، واستخدمت المنهج المسحي، وصحيفة تحليل المضمون والاستبيان، واستمارة المستوى الثقافي للأسرة، أبرزت النتائج أن الإعلانات تكسب أطفال هذه المرحلة عادات غذائية غير مرغوبة كالإكثار من تناول الحلويات والإقبال على الأطعمة عديمة القيمة الغذائية التي تزداد فيها نسبة السكريات والدهون، أن الإعلانات نجحت في ترويج الكثير من العادات الغذائية السيئة التي تسبب الأضرار الصحية للأطفال، كما بينت عدم وجود فروق بين المستويات الثقافية المرتفعة والمتوسطة والمنخفضة بين أمهات الحضر في الاستجابة لرغبات الطفل الشرائية لهذه الأطعمة بينما كانت عدم الاستجابة للطفل ورغباته الشرائية لهذه الأطعمة واضحة لدى أمهات الريف، وبينت وجود علاقة بين استخدام الإعلانات للشخصيات المحببة للطفل وإرتفاع طلب الطفل لشراء المنتجات الغذائية المعلن عنها.

4- دراسة Howard Miriam (1999)، وموضوعها "إعلانات الأطعمة في القنوات التلفزيونية المخصصة للأطفال" ⁽¹⁹⁾، هدفت الدراسة إلى تقييم القيمة الغذائية للمواد الغذائية المعلن عنها في الإعلانات التلفزيونية، واستخدمت المنهج المسحي، وصحيفة تحليل مضمون لعينة من الإعلانات المقدمة في أربع محطات تلفزيونية أمريكية مخصصة للأطفال خلال شهري يناير وفبراير عام 1994، وأبرزت النتائج أن هناك ارتفاعاً في نسبة الأطعمة ذات القيمة الغذائية المنخفضة، وأن الأطفال يشاهدون هذه

الإعلانات بنسبة (21.3%) إعلانياً في الساعة، ويستمر كل منها (27.6 ثانية) في المتوسط، وأن نسبة (91%) من الإعلانات المقدمة بالتلفزيون كانت إعلانات لأطعمة تحتوي علي نسبة عالية من الدهون والسكريات والأملاح، وأن الأطفال يتعرضون إلي نسبة عالية من الإعلانات التجارية التي تقدم الأطعمة غير الصحية من خلال مشاهدة التلفزيون في الإعلانات طوال ساعات المشاهدة.

5- دراسة (Hill storm 1998)، وموضوعها "دراسة تحليلية لإعلانات أغذية لأطفال في التلفزيون"⁽²⁰⁾، هدفت الدراسة إلي معرفة أهمية إعلانات الأغذية في التلفزيون، واستخدمت المنهج المسحي، وتحليل المضمون والاستبيان لجمع البيانات، وتكونت العينة من (91 ساعة) من الإعلانات التلفزيونية المذاعة في أربع محطات بريطانية، وعينة من الأطفال قوامها (103) طفلاً وطفلة تتراوح بين (9-10 سنوات)، وبرزت النتائج أن نسبة (060%) من الإعلانات كانت لمنتجات خفيفة مثل الشيسبي، واستخدمت استمالات التقليد كالفكاهة والسعادة التي يشعر بها الطفل بعد تناوله للمنتجات المعلن عنها، وبيئت وجود علاقة تفاعل بين مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية التي يعلن عن المواد الغذائية وبين الأطفال ذوي الوزن الزائد، وأن الإعلانات المقدمة للأطفال سيطرت عليها الأطعمة عديمة القيمة الغذائية بطريقة تحذب الطفل، وتؤثر عليه وتخلق لديه اتجاهات إيجابية نحوها وتؤثر في سلوكه الشرائي وتدفعه إلي شرائها

6- دراسة (Sylevester Achterberg 1998)، وموضوعها طالعلاقة بين إعلانات التلفزيون وتأثيرها علي تغذية الأطفال"⁽²¹⁾، هدفت الدراسة إلي معرفة تأثير إعلانات التلفزيون علي تغذية الأطفال، واستخدمت المنهج المسحي، وصحيفة لتحليل مضمون إعلانات التلفزيون وتأثيرها علي تغذية الأطفال، وبرزت النتائج فيما يتعلق بكل عنصر منها وهي، التعرض، وحجم ونوع التعرض، والمضمون المقدم، واليثار المتوقعة، أن مشاهدة الأطفال للإعلانات تؤثر بالفعل علي الطفل من الناحية

الفسولوجية، والاتجاهات، والأبعاد السلوكية، ولم يتضح وجود علاقة دالة إحصائية بين كمية مشاهدة التلفزيون وبين الإصابة بالسمنة، ونقص النشاط البدني، كما تأثرت المعرفة بالاتجاهات والتفضيلات الغذائية للأطفال بالتعرض للتلفزيون سواء كان التعرض للإعلانات التجارية أو إعلانات الخدمات وإعلانات التوعية، ولم يظهر دليل واضح بين المعرفة والاتجاهات والتفضيلات وبين استهلاك أو سلوك شرائي فعلي للمنتجات الغذائية.

7- دراسة (Dickinson Berki (1997، وموضوعاتها "إعلانات التلفزيون وأطعمة الأطفال"⁽²²⁾، هدفت الدراسة إلى معرفة نوعية الأطعمة المعلن عنها في التلفزيون البريطاني، والدور الذي يلعبه الإعلان التلفزيوني في إختيار الأطفال للأطعمة، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، واستعانت بصحيفة تحليل مضمون للإعلانات التلفزيونية والتي بلغت (872) إعلاناً، كما استخدمت استبياناً بالمقابلة مع (223) طفلاً وطفلة ممن تتراوح أعمارهم بين (11-18 سنة)، وبرزت نتائج الدراسة أن نسبة الإعلانات عن الأطعمة الغنية بالسكريات والدهون كانت (50٪)، في حين بلغت نسبة الإعلانات عن الفواكه والخضروات (2٪)، كما بينت أن الإعلان التلفزيوني يستخدم أساليباً خادعة كاذبة لحث الأطفال على شراء المنتج المعلن عنه، ويعد الإعلان من العوامل التي تشكل السوك الغذائي للطفل.

8- دراسة (John Wiley (1995، وموضوعها "الأطعمة التي تقدمها الإعلانات التجارية لجمهور الأطفال"⁽²³⁾، هدفت الدراسة علي معرفة نوعية الأطعمة التي تقدمها الإعلانات لجمهورها من الأطفال، حيث أشارت الدراسة إلى أن الأبحاث التي أجريت في السبعينيات والثمانينيات قد توصلت إلى أن نسبة عالية من الإعلانات التجارية الموجهة للأطفال كانت لأطعمة تحتوي علي نسبة عالية من السكر والملح والدهون، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وصحيفة لتحليل مضمون (95) من الإعلانات التجارية التلفزيونية خلال شهري يناير وفبراير عام 1993، وبرزت النتائج

أن (8.9٪) من الإعلانات هي التي خصصت لإعلانات التوعية الصحية ضد أمراض الأغذية وأصول الأغذية الصحية، وأوضحت أنه بالرغم من أن التغيرات الحالية في برامج التليفزيون الموجهة للأطفال إلى أن الأطعمة ذات النسبة العالية من السكر والملح والدهون مازالت تشغل نسبة عالية بين هذه البرامج.

9- دراسة هويدا محمد لطفي (1992)، وموضوعها "تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتليفزيون علي الطفل المصري" ⁽²⁴⁾، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتليفزيون علي الطفل المصري، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتحليل المضمون والاستبيان لجمع البيانات، وتكونت العينة من (400) طفلاً وطفلة ممن تتراوح أعمارهم بين (6-12 سنة)، وبرزت النتائج أن الإعلانات التي تم تحليلها قدمت بعض السلوكيات غير السوية كالإسراف في تناول الأطعمة واستخدمت بعض الألفاظ غير اللائقة، وأن بعض الإعلانات اتصفت بعدم مصداقية الشعارات المستخدمة فيها، والبعض الآخر ولد الرغبة لدى الأطفال في اقتناء السلع الاستهلاكية غير الضرورية، وأن الأغذية المستخدمة في الإعلان تعد من أهم عناصر جذب الأطفال الإناث تجاه الإعلانات، أم الأطفال الذكور فأشاروا إلى أن نوع الخدع المستخدمة في الإعلانات يشير انتابهم بدرجة كبيرة.

(ب) دراسات تناولت العادات الغذائية للأطفال وعلاقتها ببعض المتغيرات:

10- دراسة (Turner Wafai 2004)، وموضوعها "فهم الأطفال للغذاء والنظام الغذائي في المرحلة الابتدائية" ⁽²⁵⁾، هدفت الدراسة إلى معرفة فهم الأطفال للغذاء والنظام الغذائي. فقد قام المعلمون بإجراء مقابلات مع أطفال تتراوح أعمارهم بين (5-12)، وتم استخدام لوحات للغذاء لمعرفة كيف يختار الأطفال طعامهم وكيف يصنفون الغذاء، ومدى معرفتهم بالمواد الغذائية، وبرزت نتائج الدراسة أن الأطفال في سن الخامسة لديهم أفكاراً مختلفة حول الطعام وأهميته، ويزداد هذا الفهم في المراحل السنوية الأعلى.

11- دراسة (2002) Beshah David، وموضوعها "تأثير التعليم علي المعلومات والاتجاهات نحو الأغذية"⁽²⁶⁾، هدفت الدراسة إلي معرفة أثر التعليم علي المعلومات والاتجاهات نحو الأغذية، واستخدمت إختبارات لقياس المعرفة الغذائية والاتجاهات، وقد تكونت العينة من (267) من الأمهات، و (528) من تلاميذ المرحلة الابتدائية، وبرزت النتائج وجود قصور في المعلومات الغذائية عند تلاميذ المرحلة الابتدائية، وضرورة أن يوجه الاهتمام الكبير نحو تدريس المعلومات الغذائية في المرحلة الابتدائية، كما بينت وجود علاقة بين المستوى التعليمي والحالة الغذائية للأطفال، وأنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للأم كلما زاد اهتمامها بالحالة الغذائية لأطفالها.

12- دراسة قوت القلوب عبد الحميد (1993)، وموضوعها "تأثير التعليم الغذائي المنهجي في المرحلة الابتدائية علي الحالة الغذائية للطلاب"⁽²⁷⁾، هدفت الدراسة إلي معرفة الحالة الغذائية للطلاب في ضوء منهج التعيم الغذائي، وتكونت العينة من (800) طفلاً وطفلة من مدارس المرحلة الابتدائية ممن تتراوح أعمارهم بين (6-11 سنة) للتعرف علي حالتهم الغذائية بالنسبة للثلاث وجبات المتناولة يومياً علي مدى اسبوع كامل، وبرزت النتائج ان (65%) من أطفال العينة لا يتناولون وجبة الإفطار بالمنزل، بل أن (33%) منهم يأخذ سندوتشات معه، علي حين أن (32%) منهم يأخذ مصروفاً ويقوم بشراء سندوتشات أو بسكويت وشيبسي، وبينت أن الأم والجدة هي المصدر الأول لمعلومات الأطفال الصحية، وأن التليفزيون احتل المرتبة الثانية، والمدرسة في المرتبة الثالثة، وأن (51%) من الأطفال كانت حالتهم الغذائية جيدة، وأن (27.1%) كانت حالتهم الغذائية متوسطة، وما يقرب من (21.9%) كانت حالتهم ضعيفة، أي أن الحالة الغذائية للطلاب سيئة نتيجة قلة تناوهم للأطعمة الغنية بالعناصر الغذائية.

13- دراسة زينب محمد عبد الصمد (1991)، وموضوعها "تأثير القرارات الخاصة بتغذية الأسرة علي الحالة الغذائية للأطفال في سن ما قبل المدرسة"⁽²⁸⁾، هدفت الدراسة إلي معرفة دور ربة الأسرة في اتخاذ القرارات المتعلقة بتغذية الأطفال في الأسرة،

واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تكونت العينة من (220) من أطفال الريف والحضر في سن ما قبل المدرسة، وأمهات هؤلاء الأطفال، وأبرزت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى التعليمي لربة الأسرة والعوامل التي تراعيها ربة الأسرة كأولويات عند اختيار الوجبات الغذائية فارتفع المستوى التعليمي لربة الأسرة عامل هام لاحتواء الوجبة على العناصر الغذائية في المرتبة الأولى، بينما في المستويات التعليمية المنخفضة لربات الأسرة تكتسب الأسعار الأهمية الأولى، تليها رغبات أفراد الأسرة ثم توفير الوقت والجهد، وآخر هذه العوامل احتياجات الجسم من العناصر الغذائية.

14- دراسة إيمان محمد مقبل (1987)، وموضوعها "دراسة أثر النمط الغذائي والإجتماعي للأسر المصرية على الحالة الغذائية للأطفال قبل سن المدرسة" (29)، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر مستوى تعليم الأم ومستوى الدخل وحجم الأسرة على الحالة الصحية والغذائية لطفل قبل سن المدرسة، وقد اعتمدت على تحديد المقاييس الأنثروبومترية للأطفال، وتكونت العينة من (200) طفلاً من ريف وحضر محافظة المنوفية عن تتراوح أعمارهم بين (شهر - 30 شهراً)، وأبرزت النتائج أن الحالة الغذائية لأطفال الحضر أفضل من أطفال الريف، وأن نسبة الأطفال العائدين في الحضر (77٪)، في مقبل نسبتهم في الريف (58٪)، وأن نسبة الأطفال المصابين بسوء تغذية شديدة في الحضر (3٪) على حين أن نسبتهم في الريف (7٪)، وأن الكمية التي يتناولها أطفال الحضر من البروتين تفوق احتياجاتهم، أما أطفال الريف فكانت نسبة ما تناولوه من بروتين (93٪).

وبمراجعة الدراسات السابقة تبين ما يلي:

أن الدراسات السابقة جاءت متنوعة من حيث الهدف والأدوات المستخدمة واختيار العينة والنتائج، فقد هدف بعضها إلى معرفة أثر الإعلانات التليفزيونية على السلوك الشرائي والرغبات الاستهلاكية للأطفال، وهدف البعض الآخر منها إلى معرفة أثر النمط الغذائي للأسرة على الحالة والعادة الغذائية للمراهقين وإطال ما قبل المدرسة.

في حين لم يكن هناك دراسة تربط بين إعلانات التلفزيون والسلوك الغذائي، خاصة إعلانات الأغذية غير الأساسية.

قلة الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بدراسة دور إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في إكساب الأطفال السلوكيات الغذائية، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على معرفة تأثير الإعلانات والمسلسلات التلفزيونية على تغذية الأطفال، بينما هدف البعض الآخر منها إلى معرفة أثر النظام الغذائي للأسرة على الحالة الغذائية للأطفال، في حين أن الدراسة الحالية ركزت على دراسة دور إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في إكساب الأطفال السلوكيات الغذائية، وقد ساعدت هذه الدراسات في تحديد متغيرات الدراسة الحالية وتوجيه الفروض.

تاسعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي لكل من إعلانات الأغذية غير الأساسية المقدمة للأطفال بالقناة الأولى بالتلفزيون، ولعينة من الأطفال في كل من محافظتي الشرقية والقاهرة، للتعرف على علاقة إعلانات الأغذية غير الأساسية بالسلوك الغذائي.

2- مجتمع الدراسة:

ينقسم مجتمع الدراسة إلى:

أ- مجتمع وثائقي تحليلي: يتمثل في إعلانات الأغذية غير الأساسية المقدمة للأطفال بالقناة الأولى بالتلفزيون خلال شهر مايو عام 2004م.

ب- مجتمع بشري ميداني: يتمثل في الأطفال من (6-9 سنوات) في محافظتي الشرقية والقاهرة التي تم سحب العينة منهما.

3- عينة الدراسة:

أ- عينة الدراسة التحليلية:

تم تحليل عينة من إعلانات التلفزيون المقدمة علي شاشة القناة الأولى خلال شهر مايو عام 2004، والبالغ عددها (179 إعلاناً)، بتكرار (1529 إعلاناً)، ومساحة زمنية (17ث، 28ق، 13 ساعة)، وقد تم اختيار إعلانات الأغذية غير الأساسية المقدمة للأطفال لتحليل مضمونها والتي بلغت (43 إعلاناً)، بتكرار (376 إعلاناً)، وبمساحة زمنية (48ث، 52ق، 1 ساعة).

ب- عينة الدراسة الميدانية:

تم اختيار عينة عشوائية طبقية من اطفال المدارس الابتدائية من (6-9 سنوات) بمحافظتي الشرقية والقاهرة، وذلك بالطريقة التالية:

- تم حصر الإدارات التعليمية بمحافظتي الشرقية والقاهرة.
- تم اختيار إدارة تعليمية من إدارات كل محافظة بالطريقة العشوائية، فجاءت إدارة ديرب نجم التعليمية من محافظة الشرقية، وإدارة السلام التعليمية من محافظة القاهرة.
- تم اختيار مدرستين ابتدائيتين حكوميتين من كل إدارة تعليمية بطريقة عشوائية، فجاءت كالتالي:

* من إدارة ديرب نجم (مدرسة كراديس الابتدائية - مدرسة ديرب نجم الابتدائية).

* ومن إدارة السلام الابتدائية: (مدرسة طه حسين الابتدائية - مدرسة سوزان مبارك الابتدائية)

وتم سحب (50) مفردة من كل مدرسة من قوائم فصول الصف الثاني والثالث الابتدائي، وبذلك أصبح إجمالي مفردات العينة (200) مفردة، بواقع (100) مفردة من كل محافظة نصفهم من الذكور والنصف الآخر من الإناث.



4- أدوات الدراسة:

تم جمع البيانات باستخدام كل من صحيفة تحليل محتوى إعلانات الأغذية غير الأساسية بالقناة الأولى بالتلفزيون، وصحيفة الاستقصاء التي طبقت على الأطفال في كل من محافظتي الشرقية والقاهرة، وقد تم تصميم كل من الصحيفتين في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها.

وقد عرضت الصحيفتان (تحليل المحتوى، الاستقصاء) قبل تطبيقهما على مجموعة من الأساتذة المتخصصين^(*) في الإعلام والطفولة والتربية وعلم النفس والأغذية، وذلك لقياس صدق كل منهما، وتم إجراء تعديلات لكل من الصحيفتين في ضوء ملاحظات وبراء السادة المحكمين، بحيث أصبح كل منهما يقيس بالفعل ما صمم لقياسه.

وللتأكد من الثبات تم إعادة تحليل محتوى عينة عشوائية من إعلانات الأغذية غير الأساسية المقدمة للأطفال بالقناة الأولى بالتلفزيون خلال فترة الدراسة، بلغت هذه العينة (8 إعلانات) فأعطت نفس النتائج، بالإضافة إلى ذلك فقد قام الباحث بتحليل محتوى عينة من إعلانات الأغذية غير الأساسية سالفة الذكر مع ثلاثة باحثين آخرين، وتم حساب معامل الاتفاق بين المحللين فبلغت نسبة الاتفاق (92.64%).

(*) أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيباً أبجدياً:

- 1- أ.م.د/ أمل أنور عبد العزيز أستاذ مساعد علم نفس الطفل بكلية التربية - جامعة المنيا.
- 2- أ.د/ سعدية محمد بهادر أستاذ علم نفس الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس
- 3- أ.م.د/ صفوت محمد العالم أستاذ مساعد بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- 4- أ.د/ عاطف عدلي العبد أستاذ لإذاعة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- 5- أ.د/ محمد نجيب قناوي أستاذ لأغذية بكلية الزراعة - جامعة المنيا.
- 6 أ.م.د/ محمود أحمد مزيد أستاذ مساعد الإعلام بكلية التربية - جامعة حلوان.
- 7- أ.د/ منى خليل عبد القادر أستاذ لأغذية وعلوم الأطعمة بكلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان

أيضاً تم إعادة تطبيق صحيفة الاستقصاء مرة أخرى على عينة استطلاعية من الأطفال في كل من محافظتي الشرقية والقاهرة، للتعرف على مدى فهمهم لتلك الصحيفة وإجابتهم عليها، ثم قام الباحث بتطبيق الصحيفة في صورتها النهائية على عينة استطلاعية أخرى من أفراد العينة بلغت (25 مفردة)، وتم إعادة تطبيقها مرة ثانية على نفس المجموعة بعد أسبوعين، وتم حساب معامل الارتباط بين درجات التطبيقين والذي بلغ (0.84) وهو معامل عالي يمكن الوثوق به.

بعاثراً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- 1- (χ^2) للعلاقة بين المتغيرات.
- 2- (Z) للفروق بين النسب المئوية.
- 3- معامل ارتباط بيرسون من القيم الخام.
- 4- اختبار (T.Test) للفروق بين المتوسطات.
- 5- تحليل التباين أحادي الاتجاه (NOE WAY ANOVA).
- 6- اختبار (LSD) للمقارنة البعدية بين المتوسطات.

حادي عشر: فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة دالة إحصائية بين كثافة مشاهدة أطفال محافظة القاهرة وأطفال محافظة الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون واكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة وغير السليمة.
- 2- توجد علاقة دالة إحصائية بين كثافة مشاهدة أطفال القاهرة وأطفال الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون وشراءهم للأغذية غير الأساسية.
- 3- توجد فروق دالة إحصائية بين أطفال القاهرة وأطفال الشرقية المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في إكتسابهم للسلوكيات الغذائية.

4- توجد فروق دالة إحصائية بين الأطفال الذكور والأطفال الإناث المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية.

5- توجد فروق دالة إحصائية بين الأطفال (ذكور القاهرة، وإناث القاهرة، وذكور الشرقية، وإناث الشرقية) المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية.

ثاني عشر: مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها:

(أ) نتائج الدراسة التحليلية:

قام الباحث بتحليل محتوى إعلانات الأغذية غير الأساسية المعروضة على شاشة القناة الأولى خلال شهر مايو عام 2004، والتي بلغت (43 إعلاناً)، بتكرار (376 إعلاناً)، وبمساحة زمنية (48 ث، 52 ق، 1 ساعة) من المساحة الكلية لإعلانات القناة الأولى بالتلفزيون خلال فترة الدراسة والتي بلغت (179) إعلاناً بتكرار (1529) إعلاناً.

وفيما يلي عرض لما أسفرت عنه نتائج تحليل المضمون:

1- المساحة الزمنية المخصصة لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون:

جدول (1)

المساحة الزمنية المخصصة لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون خلال فترة الدراسة

المساحة الزمنية إعلانات التلفزيون	عدد الإعلانات	تكرار إذاعة الإعلانات	المساحة الزمنية			%
			ث	ق	س	
إعلانات الأغذية غير الأساسية	43	376	48	52	1	13.96
إعلانات أخرى	136	1153	29	35	11	86.04
الإجمالي	179	1529	17	28	13	100

يتبين من الجدول السابق:

أن إجمالي إعلانات الأغذية غير الأساسية المعروضة بالتلفزيون خلال فترة الدراسة بلغ (13.96%) من إجمالي المساحة الكلية للإعلانات، وهي نسبة ليست بالقليلة من الممكن أن تؤثر سلباً أو إيجاباً على من يشاهدها خاصة الأطفال، وهم الفئة الأكثر استهدافاً من تلك الإعلانات.

2 أنواع إعلانات الأغذية غير الأساسية المعلن عنها بالتلفزيون:

جدول (2)

أنواع إعلانات الأغذية غير الأساسية المعلن عنها بالتلفزيون خلال فترة الدراسة

%	تكرار إذاعة الإعلانات	عدد الإعلانات	عدد الإعلانات وتكرارها إعلانات الأغذية
			غير الأساسية
40.42	152	19	عصائر ومشروبات غازية
29.79	112	9	شيبسي وساكس
13.82	52	4	آيس كريم
8.25	31	4	شيكولاته
5.32	20	3	لبان وحلوى
2.40	9	2	بسكويت
100	376	43	الإجمالي



يتبين من الجدول السابق:

أن إعلانات (العصائر والمشروبات الغازية) جاءت في مقدمة إعلانات الأغذية غير الأساسية المعروضة بالتلفزيون خلال فترة الدراسة، يليها إعلانات (الشيبسي والإسناكس) في المرتبة الثانية، ثم إعلانات (الأيس كريم) في المرتبة الثالثة، وإعلانات (الشيكولاته) في المرتبة الرابعة، وإعلانات (اللبان والحلوى) في المرتبة الخامسة، بينما جاءت إعلانات (البسكويت) في المرتبة الأخيرة، وقد يرجع تقدم إعلانات العصائر والمشروبات الغازية على بقية إعلانات الأغذية إلى أن شركات هذه المنتجات هي شركات عالمية لديها إمكانات إعلانية عالمية، كما أن فترة التحليل جاءت في فصل الصيف وهي الفترة التي تكثر تلك الشركات إعلاناتها فيها.

وتتفق هذه النتيجة دراسة (Forst Sullivan 2001)⁽³⁰⁾، والتي بينت أن المشروبات الغازية جاءت في مقدمة إعلانات الأطعمة المعروضة بالتلفزيون، بينما تختلف مع نتيجة دراسة (عادة عثمان إسماعيل 2001)⁽³¹⁾، ونتيجة دراسة (Hill Storm 1998)⁽³²⁾، فقد أوضحت كل منهما أن الحلوى واللبان ومنتجات الشيبسي جاءت في مقدمة إعلانات الأطعمة غير الأساسية بالتلفزيون.

ويجب النظر إلى اتفاق أو اختلاف النتائج هنا إلى سياق الفترة الزمنية التي تم خلالها التحليل.

3 القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون:

جدول (3)

القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون
خلال فترة الدراسة

%	ك	التكرار والنسبة
		القوالب الفنية
44.95	169	الموسيقى والغناء
16.76	63	أكثر من قالب فني
13.82	52	كرتون وعرائس
10.64	40	الحوار
8.78	33	الحديث المباشر
5.05	19	مواقف درامية
100	376	إجمالي تكرار إعلانات الأغذية غير الأساسية

يتبين من الجدول السابق:

تنوع القوالب الفنية التي قُدمت من خلالها إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون، فقد جاء قالب (الموسيقى والغناء) في مقدمة هذه القوالب، تليه فئة (أكثر من قالب) في المرتبة الثانية، ثم قالب (الكارتون والعرائس) في المرتبة الثالثة، فقالب (الحوار) في المرتبة الرابعة، وقالب (الحديث المباشر) في المرتبة الخامسة، بينما جاء قالب (مواقف درامية) في المرتبة الأخيرة، ولعل كثرة استخدام الموسيقى والغناء كقالب فني

لتقديم تلك الإعلانات التليفزيونية الخاصة بالأغذية يتناسب وطبيعة الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على سرعة الإيقاع. كما تتلاءم وطبيعة الأطفال الذين ينجذبون إلى الموسيقى والغناء والحركات الإيقاعية.

كما أن استخدام أكثر من قالب فني والذي جاء في المرتبة الثانية يسهم في زيادة التأثير السيكولوجي على الطفل المشاهد بغرض حث على تذكر السلعة المعلن عنها واختياره عند اتخاذ قرار الشراء.

وقد حرص المعلن عن السلع الغذائية غير الأساسية على استخدام الكارتون في الإعلانات والذي جاء في المرتبة الثالثة، وجدير بالذكر أن استخدام الإعلان للشخصيات الكارتونية يجعل الأطفال أكثر تذكراً له، ومطالبة الأطفال لآبائهم بشراء السلع المعلن عنها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (غادة عثمان إسماعيل 2001)⁽³³⁾، والتي بينت أن الغناء والموسيقى سجل المرتبة الأولى بالنسبة للأشكال الفنية المستخدمة في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون، بينما تختلف مع نتيجة دراسة (Mary Condry 2002)⁽³⁴⁾، ونتيجة دراسة (هويدا محمد فتحي 1992)⁽³⁵⁾، فقد بينت كل منهما أن الرسوم المتحركة والحديث المباشر كانا في مقدمة الأشكال الفنية المستخدمة في عرض إعلانات الأغذية غير الضرورية بالتليفزيون.

4 الإستمارات الإقناعية التي تضمنتها إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون: (+)

جدول (4)

الاستمارات الإقناعية التي تضمنتها إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون
خلال فترة الدراسة

الاستمارات الإقناعية	التكرار والنسبة	ك	%
دافع الطعام والشراب	178	47.37	
مميزات السعة	107	28.46	
التقليد	82	21.81	
حب التمثيل	59	15.69	
الاقتصاد والتوفير	42	11.17	
الفوز بجائزة	26	6.92	
الصحة والقوة	12	3.19	
الإجمالي	376		

(*) الإعلال الو حد قد يتضمن أكثر من استمارة إقناعية.

يتبين من الجدول السابق:

أن إستهالة (دافع الطعام والشراب) جاءت في مقدمة الإستهالات الإقناعية التي تضمنتها تكرارات إعلانات الأغذية غير الأساسية المعروضة بالتلفزيون، تليها إستهالة (مميزات السلعة) في المرتبة الثانية، ثم إستهالة (التقليد) في المرتبة الثالثة، فإستهالة (حب التملك) في المرتبة الرابعة، وإستهالة (الاقتصاد والتوفير) في المرتبة الخامسة، بينما جاءت إستهالة (الفوز بجائزة، والصحة والقوة) في المرتبة الأخيرة، ولعل تقدم (دافع الدعم والشراب) يرجع إلى طبيعة هذه الإعلانات فهي إعلانات أغذية، من أهدافها التركيز على الحاجة إلى الطعام والشراب، كما يدل تراجع إستهالة (الصحة والقوة) إلى المرتبة الأخيرة على عدم اهتمام تلك الإعلانات بصحة الطفل، وأن تلك الإعلانات ضارة بالصحة في معظمها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Forst Sullivan 2001)⁽³⁵⁾، والتي بينت أن دافع الحاجة إلى الطعام والشراب سجل المرتبة الأولى بالنسبة للإستهالات التي تضمنتها إعلانات الأطعمة المعروضة بالتلفزيون، بينما تختلف مع نتيجة دراسة (Hill Storm 1998)⁽³⁷⁾، والتي أوضحت أن إستهالة التقليد والفكاهة جاءت في مقدمة الإستهالات التي تضمنتها إعلانات الأطعمة المعروضة بالقنوات التلفزيونية.

5- الشخصيات الرئيسية التي تؤدي السلوكيات في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون. (*)

جدول (5)

الشخصيات الرئيسية التي تؤدي السلوكيات في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون خلال فترة الدراسة

الشخصيات	التكرار والنسبة	ك	٪
أطفال	143	38.03	
شباب	137	36.44	
شخصيات مشهورة	82	19.15	
شخصيات كارتونية	47	12.50	
امراة	24	6.38	
رحل	18	4.79	
الأسرة	7	1.86	
الإجمالي	376		

(*) الإعلان الواحد قد يتضمن أكثر من شخصية.

**يتبين من الجدول السابق:**

أن فئة (الأطفال) جاءت في مقدمة الشخصيات التي تؤدي السلوكيات في إعلانات الأغذية غير الأساسية المعروضة بالتلفزيون، تليها فئة (الشباب) في المرتبة الثانية، ثم فئة (شخصيات مشهورة) في المرتبة الثالثة، فمئة (شخصيات كارتونية) في المرتبة الرابعة، بينما جاءت فئات (المرأة، الرجل، الأسرة) على التوالي في ترتيب متأخر.

ويؤدي تركيز تلك الإعلانات على استخدام الأطفال كشخصيات رئيسية في الإعلانات إلى تقليد الأطفال المشاهدين لها، وسهولة إقناعهم بها يقدم.

كما أن تقدم فئة (الشخصيات المشهورة) من الفنانين والرياضيين يمكن أن يسهم - كما أشارت إحدى الدراسات - في تمييز الإعلان التلفزيوني ووضعه في مكانه متقدمة في ذاكرة ومشاعر المشاهد، حيث يزيد ذلك الاستخدام من الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان، ويزيد من معدل تذكره، وبالتالي زيادة فعالية الإعلان التلفزيوني.⁽⁴⁰⁾

6- اتجاه مضمون إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون:**جدول (6)**

اتجاه مضمون إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون خلال فترة الدراسة

%	ك	التكرار والسبة
		اتجاه المضمون
86.17	324	مضمون عاطفي
13.83	52	مضمون (عاطفي وعقلاني) معاً
		مضمون عقلاني
100	376	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق:

غلبة فئة (المضمون العاطفي) علي مضمون إعلانات الأغذية غير الأساسية المعروضة بالتلفزيون، تديها فئة (المضمون العاطفي والعقلاني معاً) في المرتبة الثانية، بينما لم تسجل فئة (المضمون العقلاني) أية نسبة، ولعل ذلك يرجع إلى طبيعة الفئة المستهدفة من تلك الإعلانات وهي الأطفال والذين يتأثرون بالعواطف أكثر من تأثرهم بالعقلانية، كما يرجع إلى أن سلع الأغذية هي سلع غير معمرة لا تحتاج إلى اتجاه عقلائي بقدر ما تحتاج إلى الاتجاه العاطفي.

ويؤكد كذلك ما توصلت إليه دراسة (مها أحمد عبد العظيم 2001) من أن المضمون العاطفي داخل الإعلانات التليفزيونية الموجهة للمراهقين احتل المرتبة الأولى بنسبة (65%).⁽⁴¹⁾

7 اللغة المستخدمة في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون:

جدول (7)

اللغة المستخدمة في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون خلال فترة الدراسة

%	ك	التكرار والنسبة
		اللغة المستخدمة
84.31	317	العامة
15.69	59	اللغة العربية الفصحى
100	276	الإجمالي

**تتبع من الجدول السابق:**

أن فئة (العامة) جاءت في مقدمة المستويات اللغوية المستخدمة في إعلانات الأغذية غير الأساسية المعروضة بالتلفزيون تليها فئة (اللغة العربية الفصحى) في المرتبة الثانية، فالعامة هي أكثر قرباً من الطفل وأسهل فهماً، لذا فهي السائدة في الإعلانات بصفة عامة والإعلانات التي تخاطب الأطفال بصفة خاصة.

8- السلوكيات التي تعكسها إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون:**جدول (8)**

المساحة الزمنية لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون والتي ظهرت بها

سلوكيات غذائية

%	المساحة الزمنية			ك	المساحة الزمنية السلوكيات الغذائية
	س	ق	ث		
56.01	1	3	11	210	السلوكيات غير مرغوبة
43.97	-	49	37	166	السلوكيات المرغوبة
100	1	52	48	376	الإجمالي

يتبع من الجدول السابق:

إرتفاع ظهور (السلوكيات غير المرغوبة) في إعلانات الأغذية غير الأساسية المعروضة بالتلفزيون والتي بلغت مساحتها (56.01%)، مما يؤكد الآثار السلبية لتلك الإعلانات على الأطفال في ضوء شغف الطفل بتقليد السلوكيات التي تعكسها الإعلانات.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Hill storm 1998)⁽⁴²⁾، ونتيجة دراسة (هويدا محمد لطفي 1992)⁽⁴³⁾، فقد بينت كل منهما ان مساحة إعلانات الأغذية المقدمة من خلال القنوات التليفزيونية سيطرت فيها السلوكيات الضارة علي السلوكيات المفيدة للأطفال، فضلاً عن سيطرة إعلانات الأطعمة عديمة القيمة الغذائية بطريقة تجذب الطفل وتؤثر عليه وتخلق لديه اتجاهات إيجابية نحوها وتؤثر في سلوكه الشرائي وتدفعه إلى شرائها.

9- السلوكيات المرغوبة التي ظهرت في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون:

جدول (9)

السلوكيات المرغوبة التي ظهرت في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون
خلال فترة الدراسة

%	ك	التكرار والنسبة
		السلوكيات المرغوبة
48.19	80	غلق الفم أثناء تناول الطعام
28.32	47	مضغ الطعام جيداً
12.04	20	عدم التحدث والفم ممتلئ بالطعام
7.23	12	نظافة الأسنان وحمايتها
3.02	5	استخدام أدوات المائدة بطريقة صحيحة
1.20	3	غسل الايدي قبل وبعد تناول الطعام
100	166	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق:

تنوعت السلوكيات المرغوبة التي عكستها إعلانات الأغذية غير الأساسية المعروضة بالتلفزيون، فقد سجل سلوك (غلق الفم أثناء تناول الطعام) المرتبة الأولى، يليه سلوك (مضغ الطعام جيداً) في المرتبة الثانية، ثم سلوك (عدم التحدث والفم مملوء ب الطعام) في المرتبة الثالثة، فسلوك (نظافة الاسنان وحمايتها) في المرتبة الرابعة، وسلوك (استخدام أدوات المائدة بطريقة صحيحة) في المرتبة الخامسة، وأخيراً جاء سلوك (غسل الأيدي قبل وبعد تناول الطعام)، بينما لم يظهر سلوك (الجلسة الصحيحة علي المائدة) رغم أنه من السلوكيات المهم إكسابها للطفل.

ويتضح مما سبق إهمال إعلانات الأغذية غير الأساسية لبعض السلوكيات الغذائية المهمة للطفل، ومنها طريقة الجلسة الصحيحة علي مائدة الطعام، وأهمية تناول وجبة الإفطار، وعدم تناول وجبات الطعام الرئيسية وغيرها، ويرجع ذلك إلي أن المعلن لا يضع ذلك ضمن أهدافه، وإنما ينصب إهتمامه علي عناصر الجاذبية في الإعلان والعوامل التي تحقق له الإقبال علي شراء السلعة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Howard Miriam 1999)⁽⁴⁴⁾، والتي بينت أن السلوكيات الإيجابية المقدمة في إعلانات الأطعمة بالتلفزيونية ضعيفة جداً مقارنة بالسلوكيات السلبية المقدمة في هذه السلوكيات.

10- السلوكيات غير المرغوبة التي ظهرت في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون:

جدول (10)

السلوكيات غير المرغوبة التي ظهرت في إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون
خلال فترة الدراسة

السلوكيات غير المرغوبة	التكرار و النسبة	ك	%
الإكثار من تناول المشروبات الغازية	72	34.29	
إحداث صوت في أثناء تناول الطعام والمشروبات	53	25.24	
تناول الطعام في أثناء اللعب	41	19.52	
تناول الأطعمة المعلنة عنها أثناء الوجبات	18	8.57	
تناول الأطعمة غير الأساسية قبل الوجبة الأساسية	11	5.24	
فتح الفم بطريقة غير لائقة	8	3.81	
تناول الأطعمة بشراهة	4	1.90	
تناول الأطعمة أثناء مشاهدة التلفزيون	3	1.43	
الإجمالي	210	100	

يتبين من الجدول السابق:

أن سلوك (الإكثار من تناول المشروبات الغازية) سجل المرتبة الأولى بالنسبة للسلوكيات غير المرغوبة التي ظهرت في إعلانات الأغذية غير الأساسية، يليه سلوك (إحداث صوت في أثناء تناول الطعام والمشروبات) في المرتبة الثانية، ثم سلوك (تناول

الطعام في أثناء اللعب) في المرتبة الثالثة، فسلوك (تناول الأطعمة المعلن عنها أثناء الوجبات) في المرتبة الرابعة، وسلوك (تناول أطعمة غير أساسية قبل الوجبة الرئيسية) في المرتبة الخامسة، فسلوك (فتح الفم بطريقة غير لائقة) في المرتبة السادسة، ثم سلوك (تناول الطعام بشراهة)، وأخيراً (تناول الأطعمة أثناء مشاهدة التلفزيون)، ويتبين من ذلك أن السلوكيات غير المرغوبة قد تصبح - بتكرارها - عادة غير مرغوبة في المستقبل، خاصة إذا لم تقترن تلك السلوكيات بتوضيح أضرارها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Dickinson Berki 1997)⁽⁴⁵⁾، ونتيجة دراسة (هويدا محمد لطفي 1992)⁽⁴⁶⁾، فقد بينت كل منهما أن إعلانات الأطعمة المعروضة بالقنوات التلفزيونية استخدمت بعض السلوكيات غير السوية والأساليب الخادعة الكاذبة لحث الأطفال على شراء الأطعمة غير الضرورية المعلن عنها بالتليفزيون.

(ب) نتائج الدراسة الميدانية:

1- معدل مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية:

جدول (11)

العينة		أطفال الشرقية		أطفال القاهرة		الإجمالي	
معدل المشاهدة		ك	%	ك	%	ك	%
دائماً		91	91.0	93	93.0	184	92.0
أحياناً		9	9.0	7	7.0	16	8.0
الإجمالي		100	100	100	100	200	100

كا² = 0.27 مستوى الدلالة = غير دالة معامل التوافق = 0.25 مستوى المعنوية

= غير دالة

إرتفاع معدل مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية بصفة دائمة. ويرجع ذلك إلى طبيعة الإعلانات التلفزيونية التي تتمتع بالإثارة والجذب والسرعة والحركة بما يتفق مع طبيعة الأطفال المشاهدين. كما يرجع ذلك إلى أن الإعلان التلفزيوني تعرض على مدار ساعات الإرسال التلفزيوني.

وبحساب (χ^2) تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين مكان إقامة الطفل ومعدل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية. حيث يقبل كل الأطفال عي مشاهدة هذه الإعلانات بمعدلات عالية.

2- عدد ساعات مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية :

جدول (12)

متوسط عدد ساعات مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية

الإجمالي		أطفال القاهرة		أطفال الشرفية		العينة متوسط عدد الساعات
/	ك	/	ك	%	ك	
16.0	32	23.0	23	9.0	9	أقل من صف ساعة
43.50	87	32.0	32	55.0	55	من نصف ساعة إلي ساعة
20.50	41	26.0	26	15.0	15	من ساعة إلي ساعتين
14.50	29	12.0	12	17.0	17	أكثر من ساعتين
5.50	11	7.0	7	4.0	4	بظروفها
100	200	100	100	100	100	الإجمالي

$\chi^2 = 16.83$ مستوى الدلالة = 0.001 معامل التوافق = 0.84 مستوى المعنوية

= 0.001

يتبين من الجدول السابق:

ارتفاع كثافة مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية. حيث يشاهدها (43.50%) من أفراد العينة من نصف ساعة إلى حوالي الساعة. ويشاهدها (20.50%) من ساعة إلى حوالي ساعتين. ويشاهدها (14.50%) لأكثر من ساعتين، ويمثل هذا المعدل (مشاهدة كثيفة) إذا وضعنا في الاعتبار قصر مدة عرض هذه الإعلانات وتكرار عرضها على شاشة التلفزيون.

وقد اعتبر الباحث أن من يشاهد الإعلانات التلفزيونية لمدة تقل عن نصف ساعة، ومن يشاهدها "بظروفها" فهو قليل المشاهدة، ويمثل ذلك (21.50%) من أفراد العينة، في حين أن من يشاهدها من نصف ساعة فأكثر فهو كثيف المشاهدة، ويمثل ذلك (78.50%) من إجمالي أفراد العينة.

وبحساب (كا²) تبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين مكان إقامة الطفل وكثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية. حيث أن كثافة مشاهدة أطفال الشرقية أكثر كثافة من مشاهدة أطفال القاهرة. (87% أطفال الشرقية - 70% أطفال القاهرة).

3- أنواع الإعلانات التلفزيونية التي يفضل الأطفال مشاهدتها:

جدول (13)

أنواع الإعلانات التلفزيونية التي يفضل الأطفال مشاهدتها

العينة متوسط عدد الساعات		أطفال الشرقية		أطفال القاهرة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
إعلانات السلع		66	66.0	71	71.0	137	68.50
إعلانات التوعية		21	21.0	15	15.0	36	18.0
إعلانات الخدمات		13	13.0	14	14.0	27	13.5
الإجمالي		100	100	100	100	200	100

كا² = 1.22 مستوى الدلالة = غير دالة معامل التوافق = 0.22 مستوى المعنوية =

غير دالة

يتبين من الجدول السابق:

تصدر إعلانات السلع قائمة أنواع الإعلانات التي يفضل الأطفال مشاهدتها. ويدخل ضمن هذا النوع من الإعلانات تلك الإعلانات الخاصة بالأغذية. يلي ذلك إعلانات التوعية والتي يمر بعضها منها الأطفال بصورة مباشرة مثل إعلانات التطعيم، ومهرجان القراءة، وغيرها، وأخيراً إعلانات الخدمات، حيث أنها تكون موجهة إلى الكبار.

وبحساب (كا²) تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين مكان إقامة الطفل ونوع الإعلانات التلفزيونية التي يفضل مشاهدتها. حيث يفضل الطفل الإعلانات التي تخصه والإعلانات الأكثر جاذبية.

4- أهم مضامين الإعلانات التلفزيونية التي يفضل الأطفال مشاهدتها:

جدول (14)

مضامين الإعلانات التلفزيونية التي يفضل الأطفال مشاهدتها

مستوى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		أطفال القاهرة		أطفال الشرقية		العينة مضامين الإعلانات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	1.11	82.0	164	79.0	79	85.0	85	إعلانات الأفلام والمسرحيات
0.05	2.16	75.5	151	82.0	82	69.0	69	إعلانات الأغذية
0.0001	4.04	66.0	132	79.0	79	53.0	53	إعلانات الملاهي
0.05	2.01	55.0	110	48.0	48	62.0	62	إعلانات شرائط الكاسيت والأغاني
غير دالة	1.58	43.5	87	38.0	38	49.0	49	إعلانات التوعية

إعلانات الصحة والجمال	33	33.0	32	32.0	65	32.5	0.15	غير دلة
إعلانات الملابس والأرياء	21	21.0	22	22.0	43	21.5	0.17	غير دلة
إعلانات القرى السياحية	13	13.0	19	19.0	32	16.0	1.16	غير دلة
إعلانات المحمو	6	6.0	15	15.0	21	10.5	2.20	0.01
جملة من سئلوا	100	100	100	200				

يتبين من الجدول السابق:

أن أهم المضامين الإعلانية التي يفضلها الأطفال هي الخاصة بإعلانات الأفلام والمسرحيات. حيث أنها غالباً ما تحتوي على لقطات درامية من تلك الأفلام والمسرحيات، وجمال غنائية أو "أفيهاات" يحفظها الطفل. يليها إعلانات الأغذية. ولعل تقدم إعلانات الأغذية إلى المرتبة الثانية في أفضليات المشاهدة يشير إلى ما يمكن أن تقوم به من دور في إكساب الأطفال السلوكيات الغذائية.

تلي ذلك إعلانات الملاهي، ثم شرائط الكاسيت، فالتوعية، فالصحة والجمال، فالملابس والأزياء فالقرى السياحية، وأخيراً إعلانات المحمول.

وبحساب قيمة (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائية بين أطفال الشرقية وأطفال القاهرة في أفضليات مشاهدة بعض الإعلانات، مثل إعلانات الأغذية حيث كانت نسبة مشاهدة أطفال القاهرة لها أعلى من نسبة مشاهدة أطفال الشرقية ولعل ذلك يرجع إلى تعود طفل القاهرة على رؤية هذه الأغذية في أماكن عرضها. وإمكانية شرائها بصورة أعلى من طفل الشرقية.

كما كانت الفروق بين النسب المثوية لأفضليات المشاهدة دالة إحصائية في أفضليات مشاهدة إعلانات الملاهي لصالح أطفال القاهرة نظراً لانتشار الملاهي الترفيهية بالقاهرة، وإعلانات شرائط الكاسيت لصالح أطفال الشرقية، وإعلانات المحمول لصالح أطفال القاهرة.

5- إعلانات الأغذية غير الأساسية التي يفضل الأطفال مشاهدتها:

جدول (15)

أكثر إعلانات الأغذية غير الأساسية التي يفضل الأطفال مشاهدتها

مستوى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		أطفال القاهرة		أطفال الشرقية		العينة الإعلانات غير الأساسية
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	4.25	89.0	178	98.0	98	80.0	80	إعلانات شيبسي والأسناكس
0.01	2.50	75.5	151	83.0	83	68.0	68	إعلانات الأيس كريم
غير دالة	0.71	64.5	129	62.0	62	67.0	67	المشروبات والمياه الغازية
غير دالة	0.85	53.0	106	50.0	50	56.0	56	الشيكولاته والحلويات
غير دالة	1.0	49.5	99	48.0	48	41.0	41	اللبان
0.001	3.63	37.0	74	25.0	25	49.0	49	السكويات
		200		100		100		جملة من سئلوا

يتبين من الجدول السابق:

تصدر إعلانات الشيبسي والأسناكس قائمة إعلانات الأغذية غير الأساسية التي يفضل الأطفال مشاهدتها. وقد يرجع ذلك إلى كثرة الإعلان عنها. حيث جاءت في المرتبة الثانية بالنسبة لأنواع إعلانات الأغذية المعلن عنها بالتلفزيون (جدول رقم 2). كما يرجع ذلك إلى تفضيل الأطفال أساساً هذه السلعة وبالتالي يفضلون مشاهدة الإعلان عنها بالتلفزيون.

تلي ذلك إعلانات الأيس كريم، ثم المشروبات والمياه الغازية، ثم الشيكولاته والحلويات، ثم اللبان، وأخيراً إعلانات البسكويت.

وبحساب دلالة الفروق بين النسب المثوية باستخدام (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائية في النسب المثوية لأفضليات مشاهدة إعلانات الأغذية بالنسبة لإعلانات الشيبسي والأسناكس وإعلانات الايس كريم لصالح أطفال القاهرة. في حين كانت الفروق لصالح أطفال الشرقية في إعلانات البسكويتز ولعل تلك الفروق ترجع إلى مدى توافر تلك الأغذية بالنسبة للطفل وإمكانية شراؤها.

6- أشكال إعلانات الأغذية غير الأساسية التي يفضل الأطفال مشاهدتها:

جدول (16)

أشكال إعلانات الأغذية غير الأساسية التي يفضل الأطفال مشاهدتها

مستوى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		أطفال القاهرة		أطفال الشرقية		العبية اشكال الإعلانات
		/	ك	/	ك	/	ك	
غير دالة	1.57	71.0	142	66.0	66	76.0	76	الرسوم المتحركة
0.01	2.64	60.0	120	51.0	51	69.0	69	الأغنية
غير دالة	0.99	49.5	99	46.0	46	53.0	53	مشاهدة درامية
غير دالة	0.41	14.0	28	15.0	15	13.0	13	حوار بين شخصين أو أكثر
غير دالة	0.43	4.5	9	4.0	4	5.0	5	مباشر
		200		100		100		حملة من سئلوا

يتبين من الجدول السابق:

أن "الرسوم المتحركة" كانت الشكل المفضل لإعلانات الأغذية بالنسبة للأطفال. حيث أنها من الأشكال المحببة إلى الطفل. واستخدام تلك الرسوم في الإعلانات يضمن للمعلن نسبة مشاهدة عالية خاصة إذا كان الإعلان موجه إلى الطفل. تلي ذلك "الأغنية" وهي أيضاً من الأشكال التي تجذب الأطفال، واستعمالها في الإعلان يؤدي إلى حفظ

الأطفال لها خاصة مع كثرة عرض الإعلان علي الشاشة. تبي ذلك المشاهد الدرامية، والحوار، وأخيرا الشكل المباشر.

وبحساب دلالة الفروق بين النسب المئوية باستخدام (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين أطفال الشرقية وأطفال القاهرة في تعصبهم لأشكال إعلانات الأغذية بالنسبة لشكل الأغذية فقط وذلك لصالح أطفال الشرقية.

7 شراء الأطفال للأغذية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتلفزيون:

جدول (17)

مدى إقبال الأطفال علي شراء الأغذية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتلفزيون

العينة الشراء		أطفال الشرقية		أطفال القاهرة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
يشترها بصورة دائمة	49	49.0	63	63.0	112	56.0	
يشترها أحياناً	47	47.0	34	34.0	81	40.50	
لا يشترها	4	4.0	3	3.0	7	3.50	
الإجمالي	100	100	100	100	200	100	

$\chi^2 = 3.97$ مستوى الدلالة = غير دالة معامل التوافق = 0.17 مستوى المعنوية

= غير دالة

يتبين من الجدول السابق:

أن (96.50%) من الأطفال يقبلون علي شراء الأغذية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتلفزيون (56.0% بصورة دائمة - 40.50% أحياناً) وه نسبة عالية، تؤكد تاثر الأطفال بهذه الإعلانات.

وبحساب قيمة (كا²) تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين مكان إقامة الطفل ومدى إقبال علي شراء الأغذية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتلفزيون ويؤكد ذلك أن الإعلان التلفزيوني يشكل مصدر إلهام وضغط علي الطفل في عملية الشراء والاستهلاك بصرف النظر عن مكان إقامة الطفل. وقد يختلف الأطفال في معدلات الشراء باختلاف مستوياتهم الاقتصادية ولكنهم جميعا يقبلون علي الشراء.

8- أسباب شراء الأطفال للسلع الغذائية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتلفزيون:

جدول (18)

أهم أسباب شراء الأطفال للسلع الغذائية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتلفزيون

مستوى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		أطفال القاهرة		أطفال الشرقية		العينة شكل لإعلانات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	1.47	74.5	149	79.0	79	70.0	70	أحب هذه السلع
0.05	2.06	62.0	124	55.0	55	69.0	69	الحصول علي الهدايا التي تقدمها
0.01	2.44	50.5	101	59.0	59	42.0	42	تقليد الآخرين
غير دالة	1.15	41.0	82	45.0	45	37.0	37	أحب أن أكون مثل بطل الإعلان
غير دالة	1.19	35.0	70	39.0	39	31.0	31	حتى أكون قوي
		200		100		100		حملة من ستلوا

يتبين من الجدول السابق:

أن أهم أسباب شراء الأطفال للسلع الغذائية غير الأساسية التي يعلن عنها بالتلفزيون تمثلت في حب الطفل لهذه السلع وبالتالي فعندما يعلن التلفزيون عنها يزيد هذا الإعلان من الاتجاهات الإيجابية للطفل نحو السلعة. ثم دفع الحصول علي الهدايا التي تقدمها تلك السلع وهو ما يدفع الطفل إلى شراء تلك السلعة بدافع حصوله علي الكسب

أو الجائزة. ثم دافع تقليد الآخرين خاصة الأطفال الذين يراهم في الإعلان يشتركون تلك السلعة ثم حب الطفل أن يكون مثل بطل الإعلان. وأخيراً حتى يكون قوياً.

وقد تراجع اكتساب القوة إلى المرتبة الأخيرة نظراً لطبيعة تلك الإعلانات وهي الأغذية "غير الأساسية" والتي لا تحتوي على عناصر غذائية أساسية تفيد في بناء الجسم وقوته.

وبحساب دلالة الفروق بين النسب المثوية باستخدام (Z) تبين وجود فروق دالة إحصائية بين أطفال الشرقية وأطفال القاهرة في دافع الشراء بالنسبة للحصول على هدايا وذلك لصالح أطفال الشرقية. وفي تقليد الآخرين لصالح أطفال القاهرة.

(ج) نتائج اختبار صحة الفروض:

*الفرض الأول:

توجد علاقة دالة إحصائية بين كثافة مشاهدة أطفال محافظة القاهرة وأطفال محافظة الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون وإكسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة وغير السليمة

وللتحقق من صحة هذا الفرض ثم حساب معامل ارتباط بيرسون بين كثافة مشاهدة أطفال القاهرة وأطفال الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون وإكسابهم السلوكيات الغذائية السليمة وغير السليمة كما يلي:

جدول (19)

معامل ارتباط بيرسون بين كثافة مشاهدة أطفال القاهرة وأطفال الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون وإكسابهم السلوكيات الغذائية

السلوكيات الغذائية	السلوكيات	المجموعات	المتغيرات
غير السليمة	الغذائية السليمة		
0.24**	0.11	أطفال محافظة الشرقية	كثافة مشاهدة الأطفال

لإعلانات الأغذية غير الأساسية	أطفال محافظة القاهرة	***0.33	*0.20
-------------------------------	----------------------	---------	-------

*** دالة عند مستوى دلالة (0.001). * دالة عند مستوى دلالة (0.05).

يتبين من الجدول السابق:

وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة مشاهدة أطفال الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية وإكتسابهم لسلوكيات الغذائية غير السليمة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن الأطفال كثيفي المشاهدة يكتسبون سلوكيات غذائية غير سليمة أكثر من الأطفال قليلي المشاهدة، في حين أن عامل كثافة المشاهدة لم يكن له علاقة باكتساب السلوكيات السليمة، مما يدل على أن اكتساب السلوك غير السليم هو الذي يحتاج إلى مشاهدة أكثر.

كما تبين وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة مشاهدة أطفال القاهرة لإعلانات الأغذية غير الأساسية وإكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة عند مستوى دلالة (0.05)، وللسلوكيات الغذائية غير السليمة عند مستوى دلالة (0.01)، مما يدل على وجود علاقة تامة بين كثافة مشاهدة أطفال القاهرة والسلوكيات عامة سواء سليمة أو غير سليمة.

ويمكن القول أن هناك علاقة دالة إحصائية بين كثافة مشاهدة أطفال الشرقية والقاهرة للإعلانات التليفزيونية، وإكتسابهم للسلوكيات الغذائية غير السليمة، وبذلك يمكن قبول صحة الفرض الأول فيما عدا الجزء الخاص بالعلاقة بين أطفال الشرقية وإكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة.

الفرض الثاني:

توجد علاقة دالة إحصائية بين كثافة مشاهدة أطفال القاهرة وأطفال الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون وشراءهم للأغذية غير الأساسية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين كثافة مشاهدة أطفال القاهرة وأطفال الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتليفزيون وشراءهم للأغذية غير الأساسية، وذلك كما يلي:

جدول (20)

معامل ارتباط بيرسون بين كثافة مشاهدة أطفال القاهرة وأطفال الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون وشراءهم للأغذية غير الأساسية

المتغيرات	المجموعات	شراء الأطفال للأغذية غير الأساسية
كثافة مشاهدة الأطفال	أطفال محافظة الشرقية	0.37**
إعلانات الأغذية غير الأساسية	أطفال محافظة القاهرة	0.18*

** دالة عند مستوى دلالة (0.01). * دالة عند مستوى دلالة (0.05).

يتبين من الجدول السابق:

وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة أطفال الشرقية لإعلانات الأغذية غير الأساسية وشراءهم للأغذية غير الأساسية عند مستوى دلالة (0.01)، وكذلك بين كثافة مشاهدة أطفال القاهرة وشراءهم للأغذية غير الأساسية عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على تأثير مشاهدة الإعلانات في سلوك الأطفال والمتمثل في شرائهم بالفعل للسلع المعلن عنها، ومن هنا تأتي خطورة هذه النوعية من الإعلانات (الأغذية غير الأساسية) حيث تدفع الطفل بالفعل إلى شراء سلع غير أساسية تضر في معظمها بصحتهن خاصة وأنه قد ثبت أن هناك علاقة ما بين مشاهدة الأطفال لإعلانات الأغذية غير الأساسية وبعض أمراض الأغذية مثل فقر الدم، والسمنة، وفقدان الشهية والتي ترجع في معظمها إلى انتشار عادات سيئة في التغذية.

*الفرض الثالث:

توجد فروق دالة إحصائياً بين أطفال القاهرة وأطفال الشرقية المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في إكتسابهم للسلوكيات الغذائية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيمة (ت) للفروق بين متوسطات أطفال القاهرة وأطفال الشرقية المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في إكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة وغير السليمة كما يلي:



جدول (21)

قيمة (ت) للفروق بين متوسطات أطفال القاهرة وأطفال الشرقية المشاهدين
لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية

مجموعات	أطفال شرقية (n=100)		أطفال القاهرة (n=100)		درجة حرية	قيمة (ت)	مستوى لدلالة	اتجاه الفروق
	ع	م	ع	م				
اكتساب الأطفال للسلوكيات الغذائية السليمة	11.57	1.82	12.92	2.11	198	4.83	0.001	لصالح أطفال القاهرة
اكتساب الأطفال للسلوكيات الغذائية غير السليمة	12.68	1.76	11.47	1.78	198	4.83	0.001	لصالح أطفال الشرقية

يتبين من الجدول السابق:

وجود فروق دالة إحصائية بين أطفال القاهرة وأطفال الشرقية المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في إكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة عند مستوى دلالة (0.001)، وذلك لصالح أطفال القاهرة، وقد يرجع ذلك إلى زيادة وعي أسر أطفال القاهرة بالنسبة لأغذية أطفالهم مما يقلل من الآثار سلبية لإعلانات الأغذية غير الأساسية على هؤلاء الأطفال.

كما تبين وجود فروق دالة إحصائية بين أطفال الشرقية وأطفال القاهرة المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في إكتسابهم للسلوكيات الغذائية غير السليمة عند مستوى دلالة (0.001)، وذلك لصالح أطفال الشرقية، وهي نتيجة تؤيد النتيجة السابقة.

«الفرض الرابع:

توجد فروق دالة إحصائية بين الأطفال الذكور والأطفال الإناث في كل من القاهرة والشرقية المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في إكتسابهم للسلوكيات الغذائية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيمة (ت) للفروق بين متوسطات الأطفال الذكور والأطفال الإناث في كل من القاهرة والشرقية المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في إكتسابهم للسلوكيات الغذائية.

جدول (22)

قيمة (ت) للفروق بين متوسطات الأطفال الذكور والأطفال الإناث المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في إكتسابهم للسلوكيات الغذائية

مجموعات	أطفال اشرف		أطفال الشاهرة		درجة حرية	قيمة (ب)	مستوى الدلالة	الجهة مرفوق
	ع	م	ع	م				
اكتساب نسوكيات الغذائية السليمة	12.98	2.03	11.51	1.87	198	5.32	0.001	نصالح لأطفال الذكور
كتساب لسلوكيات الغذائية غير سليمة	12.19	1.85	11.96	1.89	198	0.87	غير دالة	لا توجد فروق

يتبين من الجدول السابق:

وجود فروق دالة إحصائياً بين الأطفال الذكور والأطفال الإناث المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في إكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة عند مستوى دلالة (0.001) لصالح الأطفال الذكور، كما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الأطفال الذكور والأطفال الإناث المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية في إكتسابهم للسلوكيات الغذائية غير السليمة.

وبذلك يمكن قبول صحة الفرض في الجزء الخاص بالسلوكيات الغذائية السليمة، وعدم صحته في الجزء الخاص بالسلوكيات الغذائية غير السليمة.



*الفرض الخامس:

توجد فروق دالة إحصائية بين الأطفال (ذكور القاهرة، وإناث القاهرة، وذكور الشرقية، وإناث الشرقية) المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه (ONE WAY ANOVA) للفروق بين مجموعات أطفال (ذكور القاهرة، وإناث القاهرة، وذكور الشرقية، وإناث الشرقية) المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة وغير السليمة كما يلي:

جدول (23)

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه (ONE WAY ANOVA) للفروق بين مجموعات أطفال (ذكور القاهرة، وإناث القاهرة، وذكور الشرقية، وإناث الشرقية) المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية

المتغيرات	مصدر لتباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
اكتساب الأطفال للسلوكيات الغذائية السليمة	بين المجموعات	200.29	3	66.76	19.74	0.001
	داخل المجموعات	6662.70	196	2.38		
	التباين الكلي	862.99	199			
اكتساب الأطفال للسلوكيات لغذائية غير السليمة	بين المجموعات	90.97	3	30.32	9.79	0.001
	داخل المجموعات	606.90	196	3.09		
	التباين الكلي	697.87	199			

يتبين من الجدول السابق:

وجود فروق دالة إحصائية بين (أطفال ذكور القاهرة، وأطفال إناث القاهرة، وأطفال ذكور الشرقية، وأطفال إناث الشرقية) المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون عند مستوى دلالة (0.001) في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة وكذلك السلوكيات الغذائية غير السليمة، مما يدل على أن متغير النوع له علاقة باكتساب السلوكيات الغذائية بصرف النظر عن موطن الطفل، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف ميول واتجاهات الأطفال الذكور عن الإناث، وإلى الفروق الفردية بينهما، وإيضاً إلى أنماط التنشئة التي تختلف بين الذكور عنها بين الإناث، وبذلك تم التأكد من صحة هذا الفرض.

ولمعرفة اتجاه الفروق بين مجموعات الأطفال تم استخدام اختبار (LSD) للمقارنة البعدية بين متوسطات هذه المجموعات في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة كما يلي:

جدول (24)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنة البعدية بين متوسطات مجموعات أطفال (ذكور الشرقية، وإناث الشرقية، وذكور القاهرة، وإناث القاهرة) في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة

المجموعات	المتوسطات	أطفال ذكور الشرقية	أطفال إناث الشرقية	أطفال ذكور القاهرة	أطفال إناث القاهرة
أطفال ذكور الشرقية	13.58				
أطفال إناث الشرقية	12.26	*1.32	-		
أطفال ذكور القاهرة	12.38	*1.20	0.12	-	
أطفال إناث القاهرة	10.76	*2.82	*1.50	*1.62	-

* دالة عند مستوى دلالة (0.05).

يتبين من الجدول السابق:

وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات مجموعات أطفال (ذكور شرقية، وإناث شرقية، وذكور القاهرة، وإناث القاهرة) عند مستوى دلالة (0.05) في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة، وذلك لصالح أطفال ذكور شرقية، كما توجد فروق دالة إحصائية بين أطفال ذكور القاهرة وأطفال إناث القاهرة لصالح أطفال ذكور القاهرة، وبذلك يتجه الفرض لصالح الأطفال الذكور في كل من الشرقية والقاهرة، وهو ما يتفق مع نتائج الفرض الرابع.

كما يتبين عدم وجود فروق بين متوسطات مجموعات أطفال إناث شرقية وأطفال ذكور القاهرة في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة. ولمعرفة اتجاه الفروق بين مجموعات أطفال (ذكور شرقية، وإناث شرقية، ذكور القاهرة، وإناث القاهرة) ثم استخدام اختبار (LSD) للمقارنة البعدية بين متوسطات هذه المجموعات في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية غير السليمة كما يلي:

جدول (25)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنة البعدية بين متوسطات مجموعات أطفال (ذكور

الشرقية، وإناث شرقية، وذكور القاهرة، وإناث القاهرة) في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية

غير السليمة

المجموعات	المتوسطات	أطفال ذكور شرقية	أطفال إناث شرقية	أطفال ذكور القاهرة	أطفال إناث القاهرة
أطفال ذكور شرقية	11.86				
أطفال إناث شرقية	11.08	*0.18	-		
أطفال ذكور القاهرة	12.52	*0.66	*1.44	-	
أطفال إناث القاهرة	12.54	*0.98	*1.76	0.32	-

* دالة عند مستوى دلالة (0.05).

يتبين من الجدول السابق:

وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات مجموعات أطفال ذكور الشرقية، وأطفال إناث الشرقية عند مستوى دلالة (0.05) في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية غير السليمة، وذلك لصالح أطفال ذكور الشرقية، وتوجد فروق دالة إحصائية بين أطفال ذكور الشرقية وأطفال إناث القاهرة لصالح أطفال إناث القاهرة، وتوجد فروق دالة إحصائية بين أطفال إناث الشرقية وأطفال إناث القاهرة لصالح أطفال إناث القاهرة. كما توجد فروق دالة إحصائية بين أطفال إناث الشرقية وأطفال إناث القاهرة لصالح أطفال إناث القاهرة.

كما تبين عدم وجود فروق بين متوسطات مجموعات أطفال ذكور الشرقية وأطفال ذكور القاهرة، وعدم وجود فروق بين أطفال ذكور القاهرة وأطفال إناث القاهرة في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية غير السليمة.

وهذه النتائج تؤكد نتائج الفرض الرابع أيضاً.

ملخص عام لنتائج الدراسة:

- 1- احتلت إعلانات الأغذية غير الأساسية نسبة عالية من مساحة الإعلانات التلفزيونية، وكان أهم الأغذية المعلن عنها إعلانات المشروبات الغازية والشيشي والآيس كريم والشيكولاته واللبان والبسكويت.
- 2- استخدمت إعلانات الأغذية غير الأساسية قوالب فنية متعددة على رأسها "الموسيقى والغناء"، "العرائس والكارتون"، وهي من القوالب المحببة للأطفال والتي تساعد على حفظ وتذكر إعلانات تلك الأغذية. وكان فئة "الأطفال" في

مقدمة الشخصيات الرئيسية التي تؤدي السلوكيات في إعلانات الأغذية غير الأساسية، واستخدام الأطفال في الإعلانات التي تستهدف جمهور الأطفال يجعلها أكثر تأثيراً عليهم.

3- اعتمدت إعلانات الأغذية غير الأساسية على المضمون العاطفي في محاولة منها لمخاطبة عواطف الطفل والأسرة للإقناع بالسلع المعلن عنها والإقبال على شرائها. يليه المزج بين المضمون العاطفي والعقلاني وذلك في لغة عامية عدا (15.69٪) استخدمت اللغة الفصحى.

4- غلبت السلوكيات الغذائية غير المرغوبة على السلوكيات المرغوبة في إعلانات الأغذية غير الأساسية، وهو ما يشير إلى الأضرار التي قد تلحقها تلك الإعلانات بالأطفال، حيث أن السلوك غير المرغوب يتحول إلى عادة - بالتكرار - من الصعب الإقلاع عنها.

5- يشاهد الإعلانات التلفزيونية بصفة دائمة (92.0٪) من أطفال العينة في حين يشاهدها (8.0٪) منهم بصفة غير دائمة. وبينت النتائج ارتفاع كثافة مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية (78.50٪ من الأطفال كثيفي المشاهدة، 11.50٪ منهم قليلي المشاهدة).

6- احتلت إعلانات السلع المرتبة الأولى بالنسبة لأنواع الإعلانات التي يفضل الأطفال مشاهدتها. تلاها إعلانات التوعية، ثم إعلانات الخدمات. وكانت أهم مضامين الإعلانات التي يفضل الأطفال مشاهدتها هي إعلانات الأفلام والمسرحيات، تلاها إعلانات الأغذية، ثم إعلانات الملاهي، ثم إعلانات شرائط الكاسيت والأغاني.

7- تصدرت إعلانات الشيبسي والأسناكس قائمة إعلانات الأغذية غير الأساسية التي يفضل الأطفال مشاهدتها. تلاها إعلانات الآيس كريم، ثم المشروبات والمياه الغازية، فالشيكولاته والحلويات، ثم اللبان، وأخيراً البسكويت. ويفضل الأطفال تلك الإعلانات من خلال الرسوم المتحركة، يليها الأغنية، ثم المشاهد الدرامية.

8- يشتري (56.0%) من أطفال العينة الأغذية غير الأساسية لامعلن عنها بالتلفزيون بصفة دائمة، في حين يشتريها أحياناً (40.5%)، ولا يشتريها (3.50%) منهم، وكان من أهم أسباب شراء هذه السلع حب الأطفال لها. ثم تطلعهم للحصول على هدايا تقدمها تلك السلع. ثم تقليد الآخرين.

9- أكدت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة الأطفال لإعلانات الأغذية غير الأساسية واكتسابهم للسلوكيات الغذائية غير السليمة، حيث أن الأطفال الذين يشاهدون تلك الإعلانات أكثر يكتسبون سلوكيات غذائية غير سليمة أكثر من الذين يشاهدونها أقل.

أما فيما يتعلق بالسلوكيات الغذائية السليمة فقد اختلف أطفال الشرقية عن أطفال القاهرة، حيث كان هناك علاقة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة أطفال القاهرة واكتسابهم للسلوكيات غير السليمة، في حين لم تثبت تلك العلاقة بالنسبة لأطفال الشرقية.

10- أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة أطفال الشرقية والقاهرة لإعلانات الأغذية غير الأساسية وشرائهم للسلع الغذائية المعلن عنها، وهو ما يشير إلى أن الأطفال الذين يكتسبون سلوكيات غذائية من مشاهدتهم للإعلانات يترجمون هذا السلوك إلى شراء لتلك السلع.

11- أكدت الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً بين كل من أطفال القاهرة وأطفال الشرقية المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة وذلك لصالح أطفال القاهرة، أما بالنسبة للسلوكيات الغذائية غير السليمة فقد كان الفارق لصالح أطفال الشرقية.

12- تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين كل من الذكور والإناث المشاهدين لإعلانات الأغذية غير الأساسية في اكتسابهم للسلوكيات الغذائية السليمة وذلك لصالح الأطفال الذكور، في حين لم يكن هناك فروق دالة إحصائياً بينهما بالنسبة

للسلوكيات الغذائية غير السليمة، وتأكدت تلك النتيجة بين مجموعات الذكور والإناث في الشرقية والقاهرة.

«توصيات الدراسة:

- 1- ترشيد إعلانات التليفزيون الخاصة بالأغذية غير الأساسية، والتركيز على إعلانات الأغذية الأساسية، حيث ثبت أن هناك علاقة بين التعرض لإعلانات الأغذية غير الأساسية واكتساب الطفل لبعض السلوكيات الغذائية غير المرغوبة.
- 2- أن تتضمن إعلانات الأغذية غير الأساسية إشارة واضحة وصريحة تحذر من بعض الأضرار التي قد تنجم عن تناول هذه الأغذية.
- 3- تخصيص برنامج تليفزيوني للأطفال يؤكد على أهمية التغذية السليمة للأطفال، ويكشف مخاطر السلع والوجبات الغذائية الجاهزة والمعبأة وغير الصحية، كما يقوم هذا البرنامج بتقديم قواعد السلوك الغذائي السليم للأطفال.
- 4- ترشيد استخدام الأطقال في إعلانات الأغذية غير الأساسية خاصة تلك التي تعكس سلوكيات غير مرغوبة، حيث أن الطفل أكثر تأثراً بالطفل المؤدي عن غيره من الشخصيات الأخرى.
- 5- تقديم إعلانات تليفزيونية خاصة بتوعية الآباء والأمهات بمخاطر وأضرار تناول الأطفال للأغذية غير الأساسية، وبأسس التغذية السليمة للأطفال.

مراجع الدراسة

- 1- Dickinson. R; "Television and Food choice", on line available at the sit in: [www/foodtender's. Gov.u.k](http://www.foodtender's.Gov.u.k), 1997, p.134.
- 2- Hill. L; "Food advertising on British Children's television a content analysis and experimental study with nine year olds", **Nutrition abstracts**, - (Vol. 68, No.7, 1998), P.85.
- 3- طاهر مرسي عطية. "فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية"، القاهرة: الشركة العربية للنشر، 1993 ن ص ص 42 - 43.
- 4- ليلى السباعي. "أمراض سوء التغذية"، الإسكندرية: دار المعارف، 2000، ص ص 57 - 58.
- 5- منى خليل عبد القادر. "مشاكل التغذية في الدول النامية"، ط1 القاهرة: مجموعة النيل الدولية، 2003، ص ص 62 - 63.
- 6- لؤي عبد الله النوري. "تغذية الأطفال"، بغداد: دار الحرية للطباعة، 1996 ن ص ص 76 - 77.
- 7- فوزية سيد العوضي. أبعاد صحية في تغذية الإنسان، ط2، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1999، ص 93.
- 8- آمال السيد الشامي، وآخرون التغذية الصحية للإنسان، ط2، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1999، ص 93.
- 9- مناء محمد البنداري. التغذية العلاجية، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1999، ص ص 83 - 84.
- 10- حامد عبد السلام زهران. علم نفس النمو - الطفولة والمراهقة، القاهرة: عالم الكتب، 1997، ص ص 121 - 122.
- 11- هناء عبد الحليم سعيد. الإعلان والترويج، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1996، ص 68.



12- نبيل الحسيني النجار. الإعلان والمهارات البيعية، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1993، ص ص 97 - 98.

13- Signoriell, N: and Morgan, M; **"Cultivation analysis- News directions in media effects Research"**, California: sag publication, 1990, P.9.

14- Stanly J. Baron & Dennisk. Davis; **"Mass Communication Theory Foundation Fermet and Future"**, U.S.A; Wadsworth, inc, 1995, P.P. 104 105.

15- نرمين سيد زكي. "أثر الإعلانات التلفزيونية علي الطفل المصري - دراسة ميدانية علي عينة من أطفال المدارس الابتدائية من سن 8-12 سنة في القاهرة الكبرى"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 1992، ص 122.

16- Mary Condry. "Television Advertising Effect of foods on children's", **Dissertation Abstract International**, (Vol. 32, No 5, 2002), P. 175.

17- Forst Sullivan. "Effect of television Commercials on preschoolers", **Nutrition Research Newsletter**, (Vol. 20, No.3, March 2001), P.153.

18- غادة عثمان إسماعيل. "علاقة الإعلانات التلفزيونية بالعادات الغذائية لدى أطفال ما قبل المدرسة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا: كلية التربية، 2001.

19- Howard Miriamk. "Advertising food on children's television", **Archives of pediatrics & Adolescent Medicine**, (vol. 146, No. 6, June 1995), P. 649.

20- Hill storm. "Food advertising on British children's television a content analysis and experimental study with

nine year olds', **Nutrition Abstracts**, (Vol68, No.7, 1998), P.748.

- 21- Sylvester Achterberg, "Children's television and nutrition: friends or FOBS", **Nutrition Today**, (vol.30, No.1, 1998), P.6.
- 22- Dickinson Berki. "Television advertising and Food children", on line available at the sit in [http://www/yahoo](http://www.yahoo), 1997, 12p.
- 23- John Wiley. "Television advertising and children: Health aspects", **Nutrition research new Slett**, (vol 14, No. 7, July- Agust, 1995), P . 94.
- 24- هويدا محمد لطفي أحمد "تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتلفزيون علي الطفل المصري"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 1992.
- 25- Turner Wafai. "Children's understanding of food and health in primary elassrooms " **International Journal of science Education**, (vol.19, No.8, June 2004), P.267.
- 26- Beshah David. "the influence of schooling on the nutritional knowledge, attitudes and practices of ethiopion school children and mothers', **Dissertation Abstract International**, (vol. 54, No. 3, July 2002), P.96.
- 27- قوت القلوب عبد الحميد. "تأثير التعليم الغذائي المنهجي في المرحلة الابتدائية علي الحالة الغذائية للطلاب"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الاقتصاد المنزلي، قسم الأغذية 1993.
- 28- زينب محمد عبد الصمد. "تأثير القرارات الخاصة بتغذية الأسرة علي الحالة الغذائية للأطفال في سن ما قبل المدرسة"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الاقتصاد المنزلي، قسم الأغذية، 1991.

- 29- إيمان محمد مقبل. "دراسة أثر النمط الغذائي والاجتماعي للأسر المصرية علي الحالة الغذائية للأطفال قبل سن المدرسة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة كلية الطب، 1987.
- 30- Forst Sullivan Op. Cit, P. 185.
- 31- غادة عثمان إسماعيل. "علاقة الإعلانات التلفزيونية بالعادات الغذائية لدى أطفال ما قبل المدرسة"، مرجع سابق، ص 244.
- 32- Hill Storm. Op. Cit, p 754.
- 33- غادة عثمان إسماعيل. مرجع سابق، 251.
- 34- Mary Condry. O.p. Cit, p 232.
- 35- هويدا محمد لطفي أهد. "تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتلفزيون علي الطفل المصري"، مرجع سابق، ص 234.
- 36- Forst Sullivan. Op. Cit, p. 243.
- 37- Hill Storm. Op. Cit, p. 759.
- 38- سامي عبد العزيز. "العوامل المؤثرة علي فعالية الإعلام التلفزيوني في مصر" ن المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، (العدد العاشر، مارس 2001)، ص 97.
- 39- غادة عثمان إسماعيل. "علاقة الإعلانات التلفزيونية بالعادات الغذائية لدى اطفال ما قبل المدرسة"، مرجع سابق، ص 259.
- 40- Buijzen Moniek & Valkenburg Patti M; "The advertising on Children's Christmas Wishes", **Journal of Broadcasting and electronic Media**" (Vol. 44, No.3, 2000), P.456.

41- مها أحمد عبد العظيم. "الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2001، ص 214.

42- Hill Storm. **Op, Cit**, p. 761.

43- هويدا محمد لطفي أحمد. "تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتلفزيون علي الطفل المصري"، مرجع سابق، ص 246.

44- Howard Miriam. **Op. Cit**, p. 652.

45- Dickinson Berki. **Op. Cit**, P12.

46- هويدا محمد لطفي أحمد. "تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتلفزيون علي الطفل المصري"، مرجع سابق، ص 276.



الفهرس

الموضوع	الصفحة
أثر البث الفضائي على التنشئة الثقافية للطفل في ظل العولمة	3
المقدمة	5
الطفل المصري بين الفضائيات وتكوين الهوية	17
استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباع المتحققة	24
دور إعلانات الأغذية غير الأساسية بالتلفزيون في إكساب الأطفال السلوكيات الغذائية	99
المراجع والمصادر	155
الفهرس	160